

علاقة القيم الإخبارية المتضمنة في صفحة قناة «فرانس 24» عن مصر على موقع الفيس بوك بتفاعلية المستخدمين معها

د. فلورا إكرام متى بشاي *

الملخص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على القيم الإخبارية التي تعمل صفحة قناة فرانس 24 على اختيارها عند تقديمها أخبار مصر، وعلاقة هذه القيم بالتفاعلية من قبل المستخدمين للصفحة. واعتمدت هذه الدراسة -التي تم تطبيقها باستخدام منهج المسح، وتمثلت العينة في 150 منشورًا post خلال الأعوام 2017، 2018، 2019- على اختبار فروض نظرية القيم الإخبارية، وذلك باستخدام استمارة تحليل المضمون. وتمثلت أبرز نتائج البحث في أن أكثر القيم الإخبارية التي ظهرت في أخبار مصر كانت قيمة الحادثة، وأن أكثر الموضوعات التي حظيت بأعلى نسبة من التفاعلية: الهجوم على المسجد في سيناء، وأنه يوجد علاقة دالة إحصائية بين قيمة الاهتمامات الإنسانية في الخبر وعدد التعليقات، ولكنه لا يوجد علاقة دالة إحصائية بين كل القيم الإخبارية التي تستخدمها الصفحة وبين عدد الإعجاب وعدد النشر.

*مدرس بقسم علوم الاتصال و الاعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس-القاهرة

Relation between the News Worthiness Included in France 24 Facebook Page about Egypt and the Users' Interaction

Flora Ekram Matta*

Summary

This study is aiming to recognize the news values that France 24 selected to present about Egypt and the relation of these values with the page users' interaction. This study applied scanning methodology; the sample was 150 post throughout 2017, 2018, 2019 and tested the hypotheses of The News Worthiness Theory, using Content Analysis. Most News Values that were posted about Egypt was about Recentness Value where the highest interaction was about the attack on Sinai mosque. There was actually a statistically significant relational function between the human interests in the news and the number of comments however the relational function between all the news values used the page and the number of likes and shares was not statistically significant.

* Lecturer at the department of science of communication and mass media-
Faculty of Arts- Ain Shams University

تقديم:

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك والمدونات لكل المستخدمين بوضع تعليقاتهم فوراً مع الأخبار، والتي يمكن أن تكون آراء وبيانات اجتماعية للمستخدمين حول الحدث¹. حيث تعتبر التفاعلية تصميمًا مركزيًا ومتطورًا للمجتمعات الإلكترونية *online communities*، فإن عملية التفاعلية هي التي نقلت التواصل ليكون من فرد لآخر بدلاً من فرد لجهاز أصم². وقد حظيت الوسائط المتعددة بشهرة كبيرة على الإنترنت، والتي تعمل من جهتها على زيادة تفاعلية المستخدمين مع توافر مقاطع الفيديو التي تدفعهم إلى التعليق على الخبر المقدم³. وتعتبر التفاعلية بهذه المواقع من أكثر ملامح الارتباط بين المستخدمين والصحافة الإلكترونية. ويشجع هذا الارتباط المستخدمين على التفاعل مع النص المقدم من قبل الموقع ومن المستخدمين الآخرين؛ والذي بدوره يربط المستخدمين بالموقع وبالمستخدمين الآخرين⁴. وقد انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سريع جداً في العقد الأخير، وتقدم المضامين بها بأشكال متنوعة، منها صفحات إخبارية لوسائل إعلامية، أو صفحة خاصة للمستخدمين، أو حتى للدعاية للخدمات والمنتجات⁵. ويعتبر الكشف عن نتائج تحليل مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المجالات الواعدة للتعرف على التوجهات وتطور السلوكيات داخل الفئات المختلفة بالمجتمع حيال القضايا المثارة بهذه المواقع. وتعتبر دراسة مواقع التواصل الاجتماعي من الموضوعات الحالية للعلم الحديث، حيث توضح مشاركة وتفاعل المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال الافتراضي⁶.

مشكلة الدراسة:

سارعت قناة «فرانس 24» كغيرها من القنوات الفضائية الإخبارية الأخرى بتوظيف وسائط الإعلام الجديد، وعلى رأسها الفيس بوك، وذلك لأنه يعتبر ساحة إخبارية مضافة لما تعرضه القناة التلفزيونية من أخبار على مدار الساعة، مما يظهر مشكلة هذا البحث للإجابة عن سؤال رئيس وهو: ما دور القيم الإخبارية لمنشورات صفحة فرانس 24 على موقع الفيس بوك التي تقدمها عن مصر في زيادة التفاعلية لدى المستخدمين مع هذه المضامين؟

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلى:

- 1- رصد القيم التي ظهرت في منشورات صفحة فرانس 24 على موقع الفيس بوك عن أخبار مصر.
- 2- الوقوف على أنواع التفاعلية من قبل المستخدمين للمنشورات محل الدراسة.
- 3- الكشف عن نوع التغطية الصحفية التي تقوم بها فرانس 24 لتغطية أخبار مصر.

4- رصد اتجاهات النص الإخباري المقدم عن مصر في عينة الدراسة.

5- التعرف على عناصر الإبراز المقدمة مع أخبار مصر.

أهمية الدراسة:

بالنسبة للأهمية العلمية:

- قلة الدراسات التي تناولت نظرية القيم الخبرية في المواقع الإخبارية.
- قلة الدراسات التي تناولت صفحات القنوات التلفزيونية الفرنسية على موقع الفيس بوك.
- قلة الدراسات التي ربطت بين القيم الإخبارية في نص وعلاقتها بتفاعلية المستخدمين للموقع.

بالنسبة للأهمية العملية:

- قد تساعد القائمين على الاتصال في الدول العربية على التعرف على كيفية استخدام الوسائل الإعلامية التقليدية لوسائل الإعلام الجديد وعمل صفحة جذابة لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيس بوك؛ لما يحظى به من إقبال من المستخدمين.

- قد يساهم هذا البحث في رصد الصورة الإعلامية التي تقدمها هذه القناة عن مصر، وكيفية العمل على تعزيزها إن كانت إيجابية، أو تعديلها إن كانت سلبية.
- الدراسات السابقة** تناولت الباحثة محورًا واحدًا للدراسات السابقة، وهو كالتالي:

- **محور الدراسات التي تناولت نظرية القيم الإخبارية في الصحافة.**

- 1- دراسة **Andreas Schwarz. (2006)** ⁷، والذي هدف من دراسته إلى الكشف عن تأثير القيم الخبرية في تغطية الأخبار الخارجية في ثلاثة من الصحف المكسيكية، وهي الصحف الأكثر انتشارًا وقراءةً في المكسيك، وهي: Eluniversal, Reforma, La Jornada. شملت العينة 610 خبر من 18 عددًا من صحف العينة. وتمثلت وحدة التحليل في الخبر. **توصلت الدراسة إلى:** - أكثر القيم الخبرية التي ظهرت في عينة الدراسة هي قيمة التأثير في القراء، وقيمة القرب الجغرافي والنفسي، يليها قيمة التضاد والمقارنات، وأقل القيم التي ظهرت في العينة هي قيمة السلبية. وأما عن أكثر الموضوعات التي ظهرت فيها القيم التي تناولتها العينة فهي أخبار الاقتصاد الدولي، يليها السياسة الدولية.

2- دراسة **Hans Mathias Keppelinger and Simone Christine Ehmig (2006)** ⁸ **حيث قامت هذه الدراسة بتحليل المكونات الأساسية في**

اختيار الأخبار، والتي تشمل القيم الإخبارية في أهم خمس صحف مطبوعة

ألمانية محلية وقومية ودولية. وقام الباحثون بدراسة تحليلية لعينة من 25 قصة إخبارية من الجرائد الألمانية. توصلت الدراسة إلى: كلما زادت القيم الإخبارية والعناصر الإخبارية المكونة للخبر؛ كلما زاد ذلك من استحقاقه للنشر. وحصلت قيم: الضخامة والقرب الجغرافي والتأثير الشخصي على أكثر القيم تكراراً، وخاصة في الصحف المحلية.

3- ومن ألمانيا إلى البرازيل؛ حيث قام الباحث **Thais de Mendonca Jorge (2008)**⁹ بتحليل القيم الإخبارية التي يستخدمها الصحفيون في أكثر موقعين إخباريين أهمية وشهرة في البرازيل uol.com.br and clarin.com. وشملت العينة 675 وحدة، شملت النصوص والوسائط المتعددة في الموقعين محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى: 1- أن أكثر القيم الخبرية التي ظهرت في الموقعين محل الدراسة هي: الشهرة - الغرابة - الاهتمامات النسائية - الصراع بنسبة 92.5%، وأن قيمة الفورية كانت متواجدة في كل الأخبار، وأن قيمة البعد الجغرافي لم تظهر؛ لأن الأخبار منشورة على المواقع الإخبارية مما يتخطى بذلك الحدود الجغرافية.

4- وفي العراق قام الباحث **عمر جواد عبد الجبار (2011)**¹⁰ بدراسة القيم والمضامين الإخبارية في أخبار فضائية الشرقية العراقية، تمثلت العينة في عشرين برنامجاً من برامج القناة. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم مضمون مقدم هو المضمون السياسي بالدرجة الأولى. وكانت قيمة السلبية والإثارة هي أعلى القيم تكراراً في العينة. وأكبر نسبة من مصادر الأخبار كانت مراسلي القناة، تلاها المصادر غير المحددة.

5- وفي الأردن قام الباحث **كامل خورشيد (2012)**¹¹ بالكشف عن القيم الإخبارية التي تتحكم في نشر الأخبار في صحيفة «الغد» الأردنية، خلال الفترة من 2009-2010، تمثلت العينة في 91 عددًا. وتوصلت الدراسة إلى: ظهور قيمة الحدثة والأهمية في صدارة القيم التي تقدمها صحيفة الغد. وعلى عكسها كانت قيمة الغرابة والطرافة التي كانت متراجعة إلى الحد الأدنى. وتقدم الخبر السياسي على باقي الأخبار. وتقدم الخبر المحلي على غيره من الأماكن المستهدفة. وارتفاع نسبة اعتماد الصحيفة على مصادرها الذاتية الخاصة بها. واستخدمت كل الأخبار العناصر التيبوغرافية التي تم تحليلها بنسبة 100%، وهي العنوان الرئيس، والصور والرسوم، والعناوين الفرعية.

6- ومن الأردن إلى أستراليا؛ حيث قام الباحثتان **Monika Bednarek and Helen Caple. 2012**¹² بالتعرف على القيم الخبرية التي تجعل

النص والصورة تستحقان أن تُنشرَا في مواقع أسترالية لصحف يومية، حيث تم التركيز على التقارير الإخبارية الواردة عن موضوع الفيضانات في عام 2011 وذلك في المواقع التالية: *The Sydney Morning Herald, an metropolitan broadsheet newspaper Australian*. وشملت عينة الدراسة تحليل 1673 كلمة و52 صورة مصاحبة للتقارير محل الدراسة. **توصلت الدراسة إلى:** - تصدرت قيمة الضخامة والتأثير والسلبية في المادة الإخبارية. وسمحت المواقع الإخبارية بتقديم كم كبير من الصور وعدم التقيد بالمساحة، وأيضًا استخدام الوسائط المتعددة والروابط جعل من الصور راويًا قويًا للوضع الكارثي. وظهرت قيم التأثير من خلال إبراز مقارنة الصور بين قبل وبعد السيول في هذه المنطقة. وظهرت قيم الحداثة من خلال التركيز على الترتيب الزمني للصور الذي يغطي طوال اليوم ويقدم الصورة أولًا بأول. وظهرت قيم الاهتمامات الإنسانية من خلال التركيز على صور المصابين من هذه الكارثة.

7- رجوعًا إلى الإعلام العربي؛ حيث قام الباحث فوزي شريطي (2013)¹³ بالتركيز على أبرز القيم الإخبارية المتضمنة في إدراجات قناة الجزيرة على صفحتها في موقع الفيس بوك، واعتمد الباحث على أداة تحليل المحتوى لمدة أسبوع، بلغ عدد الإدراجات 274 إدراجًا. **خلصت الدراسة إلى** أن: قناة الجزيرة تركز على قيمتي الحداثة والاهتمام الإنساني على التوازي مع قيمتي الصراع والقرب. ويغلب على مواضيع أخبارها المضمون السياسي. واعتمدت القناة على مصادرها في تقديم الأخبار وتحصيلها. وتدرج أغلب هذه الأخبار عبر وسائط إعلامية متعددة وبلغة عربية فصحة.

8- وللربط بين القيم الإخبارية والتعليقات قام الباحث **Patrick Weber** (2013)¹⁴ باستخدام أداة تحليل المضمون للأخبار السياسية في ثلاثة مواقع إخبارية ألمانية. والمواقع هي: *Welt.de - FOCUS online - sueddeutsche.de*. تم تحليل الصفحة الرئيسية وباب السياسة بالمواقع محل الدراسة، وبلغ إجمالي الصفحات التي تم تحليلها 3753 صفحة. **توصلت الدراسة إلى:** أن 22% من الأخبار تم التعليق عليها. وأكثر الأخبار التي حظيت بالتعليقات وصلت إلى 152 تعليقًا. تعتبر مشاركة المستخدمين ضعيفة؛ حيث إن 60% من التعليقات لم تتعدَّ المتوسط 1.1. يؤثر البعد الجغرافي بشدة في التفاعل وكم التعليقات، فكلما كانت الأخبار عن بلد الموقع كلما زادت التعليقات عليها، وحظيت الأخبار التي يوجد بها قيمة التأثير في الجمهور

بنسبة تعليقات عالية، كذلك قيمة القوة قللت من التفاعلية، حيث الأخبار التي تحظى بشخصيات أو جهات قوية في المجتمع قللت من تفاعلية المستخدمين- ظهر عنصر الاستمرارية والفورية والصراع والسلبية لتكون قيمًا خبرية مؤثرة في التعليقات- ولم تؤثر كل من القيم التالية في التعليقات: الشهرة- الارتباط بالخبرات الشخصية – الإيجابيات- الأخبار غير المتوقعة.

9- وللمقارنة بين القيم الإخبارية في المدرسة البحثية العربية والغربية، قام الباحث **عماد الدين علي أحمد (2014)**¹⁵ بمراجعة وتحليل التراث العلمي الأجنبي والعربي لبحوث تناولت القيم الإخبارية ، والعينة المتاحة من أبحاث القيم من 1992 إلى 2002 لكل الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت القيم، سواء بالتطبيق على العمل الإعلامي الصحفي أو التلفزيوني أو الإذاعي. **توصلت الدراسة إلى:** أنه لا يوجد اختلافات جوهرية بين القيم الإخبارية في المجتمعات العربية والغربية، بل تكاد تكون متطابقة، وإن اختلفت في الحجم والدرجة. وأشارت الدراسات إلى تعدد العوامل المؤثرة في اختيار القيم الإخبارية، سواء الدراسات الغربية أو العربية، حيث برزت الضغوط الاقتصادية وآليات السوق والربح والخسارة وتأثيراتها في المنتج الإعلامي، وتأثير الانتماء الحزبي والوضعية السياسية للدولة، وتأثير حراس البوابة الإعلامية والجمهور، وتأثير الصورة الذهنية الإيجابية والسلبية.

10- وللتعرف على العلاقة بين القيم الإخبارية لدى الصحفي والتي لدى المستخدمين التي تدفعهم للتعليق على الخبر، وعلى تعليقات المستخدمين الآخرين؛ قام الباحثون **Marc Ziegele, Timo Breiner and Oliver Quiring (2014)**¹⁶، وذلك بالتطبيق على عينة من المستخدمين الذين يقومون بالتعليق على الأخبار المنشورة بالمواقع الإخبارية أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بألمانيا. والموقع الذي تم تحليله هو موقع **Bild.de and Spiegel online** وصفحته على الفيس بوك. وتم تحليل 1580 تعليقًا خلال أسبوعين من أكتوبر 2011. وتم استخدام أداة المقابلة المتعمقة على عينة قوامها 30 مفردة، وأداة الاستبيان. **توصلت الدراسة إلى** أن: أغلب المستخدمين لن يقوموا بالتعليق إن تواجدت قيمة الصراع التي قد تهدد حياتهم في الأخبار أو في تعليقات المستخدمين الآخرين. زادت تعليقات المستخدمين مع وجود قيمة التناقض والتعارض في الخبر وفي تعليقات المستخدمين. تزيد قيمة الغرابة والغموض من تفاعلية المستخدمين سواء على الخبر أو تعليقات المستخدمين الآخرين. لم تساعد قيمة السلبية على تعليقات

المستخدمين، بل بالعكس كلما كانت تمتاز بالإيجابية كلما شجع ذلك المستخدمين على التعليق. قيمة الشهرة تعارض فيها المستخدمون؛ منهم من لا تشجعه على التعليق ومنهم من تزيد ميله للتعليق.

11-دراسة أمين منصور قاسم (2015)¹⁷ والتي تهدف إلى التعرف على القيم الإخبارية التي تستخدمها الصحف الفلسطينية خلال معالجة الأخبار، والعوامل المؤثرة في اختيار تلك القيم الإخبارية. وتمثلت عينة الصحيفة في صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين، وتم اختيار 46 عددًا. **وخلصت الدراسة إلى:** تقدم أربع قيم وهي: قيم الحداثة والصراع والشهرة والقرب المكاني. فيما جاءت قيمتا الاهتمامات الإنسانية والإثارة متأخرتين. وتقدم الموضوعات السياسية والعسكرية عن باقي الموضوعات. وظهرت التغطية التسجيلية على معظم التغطيات. واعتمدت بنسبة 33% على مصادر الصحيفة نفسها. وجاءت العناوين في المرتبة الأولى، تليها الإطارات، ثم الصور في العناصر التيبوغرافية التي اعتمدت عليها صحف العينة.

12-ومن فلسطين إلى إنجلترا؛ حيث عمل الباحثان **Tony Harcup and Deirdre O'Neill. (2017)**¹⁸ على التعرف على القيم الخبرية في عهد الصحافة الحديثة ومع وجود وسائل التواصل الاجتماعي من تويتر وفيسبوك. ركزت هذه الدراسة على وسائل الإعلام الإنجليزية في مواقع جرائد، وهي: Sun, Daily Mail, Daily Telegraph, Daily Mirror, Daily Express, The Times, The Guardian, The Independent, Metro and London's Evening Standard. تمثلت عينة تحليل المضمون في التقارير الإخبارية والقصص الإخبارية. وتمثلت العينة في 711 قصة خبرية من كل الجرائد. **وتوصلت الدراسة إلى أن:** الأخبار السلبية هي الأكثر انتشارًا في عينة الدراسة، يليها الأخبار الإيجابية والمتوقعة في المرتبة الثانية، وقيمة الاهتمامات الإنسانية والشهرة في المرتبة الثالثة. ويوجد علاقة ارتباطية واضحة بين وجود العناصر البصرية ووسائل الإيضاح ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية وبين اختيار المستخدمين لهذه الأخبار لنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي. وأن نشر المستخدم للخبر هذا لا يعني اتفاهه معه؛ قد يكون مختلفًا معه تمامًا، وأيضًا لا يعني أنه قد قرأه باهتمام ولكن فقط جذب انتباهه.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت أغلب الدراسات السابقة على الأشكال الخبرية في تطبيقها لنظرية القيم الخبرية، ما عدا دراسات قليلة ركزت على المقالات بجانب العناصر الإخبارية، مثل دراسة **Hans Mathias Keppelinger (2006)**.
- اهتمت أغلب الدراسات السابقة برصد أهم القيم الإخبارية الواردة في النصوص الإخبارية التي تقدمها في مواقعها الإخبارية في دول أجنبية مثل المكسيك وألمانيا والبرازيل وأستراليا وإنجلترا، والدول العربية مثل العراق والأردن وفلسطين؛ مما يوضح اهتمام قوى بنظرية القيم، سواء في الدول المتقدمة أو النامية، ولأهمية هذه النظرية في التعرف على طريقة اعتماد المواقع الإخبارية للأخبار وسبب نشرها إياها لجمهورها.
- ظهر اهتمام الدراسات السابقة بالتعرف على أهم الموضوعات التي تناولتها المواقع الإخبارية محل الدراسة، وكانت أغلب الموضوعات في النتائج سياسية واقتصادية، مثل دراسة **فوزي شريطي (2013)**، **عمر جواد عبد الجبار (2011)**، **Andreas Schwarz (2006)**.
- ظهرت دراسة واحدة اهتمت بدراسة التراث العلمي لنظرية القيم الإخبارية في الدراسات العربية والأجنبية؛ مما يظهر مدى الاهتمام العلمي بهذه النظرية، وهي دراسة **عماد الدين علي أحمد (2014)**.
- قلة الدراسات التي طبقت تحليل الجمهور وعلاقته بالقيم الإخبارية، مثل دراسة **Hans Mathias Keppelinger and Simone Christine Ehmig (2006)**.
- أغلب الدراسات التي استخدمت نظرية القيم الخبرية تناولت أداة تحليل المضمون ومنهج المسح.
- اهتمت العديد من الدراسات برصد المصادر التي اعتمدت عليها المواقع الإخبارية في تقديمها للنصوص الإخبارية، مثل **فوزي شريطي (2013)**، **أمين منصور قاسم (2015)**، **كامل خورشيد (2012)**، **عمر جواد عبد الجبار (2011)**.
- قلة الدراسات التي تناولت تعليقات الجمهور على صفحات الفيس بوك للمواقع الإخبارية، مثل دراسة **Ali Ali Rafeek (2014) Marc Ziegele**، **Timo Breiner and Oliver Quiring (2014)**.

- قامت أغلب الدراسات التي طُبقت على الصحافة الإلكترونية بالربط بين القيم الخبرية وتعليقات المستخدمين بها، مثل دراسة (Patrick Weber (2013، ودراسة Marc Ziegele (2014).

- وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة

على المستويين النظري والمنهجي، وذلك بمعرفة اتجاهات الأبحاث، وذلك بالنسبة لموضوع القيم الإخبارية؛ وبالتالي تحديد زاوية الدراسة الحالية، كما استفادت الباحثة من الأبحاث السابقة لإعداد الفروض والتساؤلات البحثية وتحديد متغيرات الدراسة.

الإطار النظري:

تناولت الباحثة في هذا الجزء نظرية القيم الإخبارية – News value theory

Newsworthiness

تعتمد عملية اتخاذ القرار و الإختيار ما بين الأشياء على شرطين أساسيين على الأقل، وهما: صفات هذا الشيء الذي سيتم اختياره، ومعايير الانتقاء. فعلى سبيل المثال إن كان فرد يريد أن يشتري تفاحة لا بد أن يركز على مجموعة من الصفات في التفاح؛ وهي: الحجم واللون والرائحة، فبعض التفاح أكبر من غيره، وألوانه زاهية عن غيره، ورائحته أفضل. ولكن هذه الصفات لن تكون لها قيمة بدون وضع معايير الانتقاء، وهي ما سبب شراء هذه التفاحة؟ ولذا فالانتقاء بالصفات المكونة في الشيء فقط يؤدي لقرار عشوائي، ولكن لقرار غير عشوائي ومرتب يحتاج الفرد إلى تحديد الصفات والمعايير الخاصة به في انتقاء هذا الشيء وتجاهل الآخر. وهذا ما ينطبق على انتقاء الأخبار؛ فالصفات الموجودة في الخبر هي ما نطلق عليه العناصر المكونة للخبر، من كم المعلومات الواردة فيه، ومعايير الانتقاء هي ما نطلق عليه القيم الخبرية، وعلى أساس هذين الشرطين سيتم تحديد مساحة ومكان والوقت المسموح لكل خبر في وسائل الإعلام المختلفة. والقيم الإخبارية ليست صفات في الخبر، وإنما صفات توجد لدى الصحفيين الذين ينتقون الأخبار وفقاً لها، وهو حكمهم عن هذه الصفات والمكونات الموجودة في الخبر. ولذا تشارك كل من مكونات الخبر والقيم الخبرية بالخبر في جعل الخبر يستحق النشر¹⁹.

تعريف القيم الخبرية

يمكن تعريف القيم الخبرية بوصفها الواقع الذي يحكم على استحقاق نشر هذا الحدث عن غيره من الأحداث. ويمكن تعريفها أيضاً على النحو التالي:

- المعايير والقواعد التي يطبقها العاملون بالأخبار لتحديد ما هو الخبر.

- التفضيلات المتوقعة لدى الجمهور حول ما يستحق النشر.
- العوامل الكيفية التي تجعل من قصة تستحق أن تكون قصة خبرية.
- ومع اختلاف هذه التعريفات فإنها اتفقت على أنها تحدد ما الذي يجعل حدثاً عادياً خبراً يستحق النشر، والتي يمكن أن تحدد من العوامل التالية:
- يمكننا النظر إلى الحدث نفسه ووقائعه المادية، والعمل على إجابة سؤال «ما الذي يجعل من هذا الخبر يستحق النشر عن غيره من الأخبار؟ عدد الأفراد المشاركين فيه أو عدد الأفراد الذين ستتأثر حياتهم بسببه.
- النظر إلى رؤية العاملين بالأخبار عن هذا الحدث، والسؤال هنا: ما الذي يراه الصحفيون في هذا الخبر لينشر؟ ما المعايير التي يضعونها من أجل انتقاء هذا الخبر؟
- النظر إلى النص المقتبس في الخبر، وهي المواد التي تم إدخالها في الخبر، مثل تصريحات واقتباسات للمصادر وأجزاء من مواقع التواصل الاجتماعي أو من مواقع الإنترنت، سواء نص مكتوب أو مرئي أو سمعي. والسؤال هنا: كيف تجعل هذه العناصر من هذا الخبر قابلاً للنشر؟²⁰.

تاريخ نشأة نظرية القيم الخبرية

قام والتر ليبمان Walter Lippman في عام 1922 لأول مرة بتقديم مفهوم القيم الإخبارية، كان يحاول التعرف على سبب قيام الصحفيين بتغطية خبر ما وتجاهل أخبار أخرى تماماً. ووفقاً لليمان فإن الأحداث تتحول إلى أخبار عندما تتصف بمجموعة من الملامح، والتي عُرفت فيما بعد بمكونات الخبر، ثم القيم الإخبارية²¹، وفي عام 1942 ناقش كل من ستانلي جونسون وجوليان هاريس Stanelly Johnson and Julian Harris في جامعة تينيس في الولايات المتحدة الأمريكية - القيم الخبرية بوصفها الصفات المنتقاة والصفات المطلوبة في الأحداث. واهتما بتأسيس مقاييس لأهمية الأخبار، وذلك من خلال الإجابة عن تساؤلات: ما مدى قدرة هذه الأخبار على شد انتباه القارئ لها؟ ما هي العناصر التي تشير إلى أهمية هذا الخبر؟ هل توجد مبادئ تساعد المحرر والصحفي على انتقاء أهم الأخبار من وسط آلاف من الأحداث حولهما؟ وكانت الإجابة عن هذه التساؤلات هي القيم الخبرية بوصفها هي التي تحدد أهمية الخبر وتشد انتباه القارئ، وتحدد ما إن كان هذا الحدث خبراً أم لا؟ وتوصل ستانلي وجوليان إلى عنصر مهم وهو تأثير هذا الخبر في حياة القراء وقدرته على إحداث تغيير في حياتهم²².

يرجع الفضل أيضاً في نظرية القيم الإخبارية إلى جالتنج وروج Galtung and Ruge عام 1965 والتي أوضحا فيها مدى تأثير القيم الإخبارية في مشاركة الجمهور مع المادة

الإخبارية والتفاعلية التي تتم بعد مشاركته من خلال التعليقات والرد عليها. وتوصل كل من جالنتج وروج إلى صفات الأحداث والتي تؤثر في أن تصبح هذه الأحداث أخبارًا. وقد اقترحا اثنتي عشرة صفةً، ويطلق عليها القيم الإخبارية، ومن ضمنها: الحالية أو الفورية أو المدى الزمني للحدث Frequency - أن يكون له مغزى وأهمية meaningfulness والتي تركز على مدى تأثير هذا الحدث وأهميته للمستخدم- أن يكون حدثًا غير متوقع ومدى استمراريته unexpectedness, continuity، وهي علاقة الحدث بخبر تم بالفعل- القوة والتأثير power and influence، وهي الأحداث التي غالبًا ما تكون بارزة - الشهرة - السلبية - الصراع. ولذا فإن الفرضية الرئيسية لنظرية القيم الإخبارية هي الربط ما بين القيم الإخبارية وطريقة تقديمها في الخبر وما بين تفاعل الجمهور معها نتيجة لثلاثة أسباب: أن الخبر قادر على جذب انتباه الصحفي والمتلقي لارتباطه بأحداث قوية، وفي حيز التطور، مثل قيم الصراع والخسائر والأخبار غير المتوقعة. السبب الثاني هو الهوية الاجتماعية للجمهور، حيث ينجذبون للأخبار ذات الأهمية لدورهم في المجتمع، أو الأخبار المرتبطة ببعض القيم والأخلاقيات لديهم. وثالث سبب يُفترض أن المتلقي يتفاعل أكثر مع الخبر الذي يحظى بترتيب في أولوياته المعرفية وخبرته الشخصية. وهذه العوامل كلها تساعد على تشجيع المستخدم لإعلاء صوته وإبدائه لرأيه بشكل قوي، وذلك من خلال زيادة المشاركة والتعليقات على هذه الأخبار. ومما سبق يمكن الوصول إلى افتراضية وهي أن القيم الخبرية تؤثر في مستوى المشاركة من قبل المستخدمين من خلال مجال التعليقات. حيث إن مجرد أن ينشر المستخدم أي تعليق لخبر فإنه بهذا الشكل أصبح مرتبطًا بكل الإحداثيات التي تتم لهذا الخبر، وعلى ذلك سيقوم بإعادة زيارة الموقع الإخباري وإعادة قراءة التعليقات، وبأخذ وقته في إعداد ونشر تعليق آخر جديد. ويمكن القول بأنه بدون هذه النسبة من المشاركين، وتوافر مستوى معين من الوعي والمعرفة لديه حول موضوع الخبر فإنه لن يقوم ببذل أي مجهود للتفاعل، وذلك بسبب القيم الخبرية التي تساعده على المشاركة وجعل الخبر يحظى بدرجة عالية من ترتيب أولوياته، وتؤثر أيضًا في استمرارية تعليقه على الخبر بامتداد المرات التي يزور فيها الخبر ويعلق عليه²³.

تطور تحليل القيم الإخبارية

أثبتت العديد من الدراسات الحديثة أن رصد القيم الخبرية في المواد الصحفية لا يعتمد فقط على تحليل مضمون هذه المواد، وإنما أيضًا ظهرت الحاجة إلى تحليل طرق إظهار وبلورة هذه المواد الصحفية من خلال مساحة النشر ومكانه وعناصر الإبراز الملحقة مع المتن. ولذا يمكن القول: إن الصحفيين يقومون بخطوتين أساسيتين في انتقاء

الأخبار، وهي اختيار القيم الخبرية في الخبر، ثم في الخطوة الثانية يحدد كيف سيقدمه ويظهره في الجريدة، ومن هنا ظهرت فرضية جديدة لنظرية القيم الخبرية وهي: كلما زادت القيم الخبرية في الخبر كلما زادت عناصر إبرازه²⁴. ولقد ركزت الدراسات المتطورة حول هذه النظرية على أن مستخدمي الوسائل الإعلامية يستخدمون نفس هذه القيم عند اختيارهم لقراءة هذه الأخبار دون باقي الأخبار، وأيضًا لاستخدام هذه الأخبار كمحاور لمناقشتهم في الاتصال الشخصي بينهم. حيث توجد مثل هذه القيم في الأخبار يدفع المستخدمين إلى التفاعل والمشاركة بوجهات نظرهم والرد على بعضهم البعض، والتي قد تساعد على تكوين رأي عام لمستخدمي هذه الوسائل حول القضايا المنشورة. ومع تطور النظرية في العقد الثاني من القرن الحالي تم التحليل والربط بين القيم الإخبارية ومشاركة المستخدمين في المواقع الإخبارية أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي²⁵. وهذا ما تركز عليه هذه الدراسة لرصد وتحليل صفحة قناة إخبارية، وهي قناة «فرانس 24» على موقع الفيس بوك، والتعرف على العلاقة بين القيم الإخبارية التي تختارها عند تقديمها أخبار مصر وما بين التفاعلية التي تظهر من قبل المستخدمين معها.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها²⁶. وتقوم هذه الدراسة على وصف القيم الخبرية في المنشورات المقدمة عن مصر في صفحة «فرانس 24» على موقع الفيس بوك، وتعمل على وصف العلاقة بين هذه القيم ودرجة تفاعلية المستخدمين مع هذه الصفحة متمثلة في عدد التعليقات والإعجاب والنشر.

منهج الدراسة:

يعتبر منهج المسح أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم²⁷. تقوم هذه الدراسة على مسح القيم الخبرية المتضمنة في صفحة قناة «فرانس 24» على موقع الفيس بوك من الموضوعات وعناصر الإبراز وعناصر التفاعلية الواردة في أخبار مصر.

تساؤلات الدراسة:

1. ما القيم الإخبارية التي ظهرت في أخبار مصر في العينة محل الدراسة؟

2. ما الموضوعات التي تناولتها القناة محل الدراسة عن مصر؟
3. ما القوالب الإخبارية الأكثر استخداماً من الموقع لتقديم أخبار مصر؟
4. ما عناصر الإبراز المستخدمة مع أخبار مصر محل الدراسة؟
5. ما المصادر التي اعتمدت صفحة «فرانس 24» لتقديم أخبار عن مصر؟
6. ما أكثر الموضوعات التي حظيت بأعلى نسبة من التفاعلية من قبل المستخدمين للموقع محل الدراسة (من حيث التعليقات – الإعجاب- النشر- والإجمالي لكل أشكال التفاعلية)؟
7. ما اتجاه الموضوعات المنشورة عن مصر؟
8. ما نوع التغطية التي تستخدمها قناة فرانس 24 لتقديمها أخبار مصر؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

1. يوجد علاقة دالة إحصائية بين القيم الخبرية التي ترد في الأخبار محل العينة، وبين عدد التعليقات والإعجاب والنشر من قبل المستخدمين .
2. يوجد علاقة دالة إحصائية بين القيم الإخبارية وعناصر الإبراز بالأخبار الواردة عن مصر محل الدراسة.
3. يوجد علاقة إحصائية بين عناصر الإبراز المستخدمة مع أخبار مصر وعدد التعليقات والإعجاب والنشر الواردة من قبل المستخدمين.
4. يوجد علاقة إحصائية بين اتجاهات الأخبار الواردة عن مصر في موقع الدراسة وعدد التعليقات والإعجاب والنشر من قبل المستخدمين.

أدوات الدراسة:

أداة تحليل المضمون بوصفها أحد أساليب وتقنيات البحث المتبعة في الحصول على استدلالات قابلة للتكرار من النصوص، أو أي مواد أخرى ذات معنى في السياق الذي استخدمت فيه²⁸. واستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون للأشكال الخبرية المنشورة عن مصر على صفحة قناة «فرانس 24» على موقع الفيس بوك من: مضمون وموضوعات وعناصر إبراز وأشكال التفاعلية المقدمة معها من جانب المستخدمين للصفحة.

وحدة التحليل: في إطار خطوات وإجراءات التحليل تم تصنيف المحتوى حسب أهداف الدراسة، وتحديد وحدة التحليل لتكون المنشور أو الإدراج **the Post** .
التعريفات الإجرائية الخاصة باستمارة تحليل المضمون

- القيم الخبرية في نص المنشور محل الدراسة والتي تشمل:

- الضخامة: والتي تعني أن يكون الخبر فيه ضخامة في مكوناته أو تأثيره في الأفراد.
- التكرار: مدى تكرار الحدث ومتابعة الصفحة له.
- السلبية: أن يتناول الخبر خسائر وأخطاء.
- الحدائثة: والتي تعني مدى فورانية الحدث وجدته.
- الغموض: ويقصد به مدى التعقيم في الخبر وعدم وضوح مكوناته.
- التناقض: والمقصود به احتواء الخبر على تناقضات ومقارنات.
- الأهمية: مدى أهمية الخبر للجمهور المصري الذي يعبر عنه الخبر ولدى الجمهور الأجنبي المستهدف.
- الشهرة: وتشمل شهرة الشخصيات والأماكن والتوقيتات.
- الإثارة: يُقصد بها ما في الحدث من إثارة وجذب لانتباه الجمهور، مثل الاكتشافات والمفاجأة.
- الصراع: ويشمل الصراع بين إنسان وإنسان، أو مجموعات أو دول أو مؤسسات وجهات.
- الاهتمامات الإنسانية: يُقصد بها مدى ارتباط هذا الخبر باهتمامات الأفراد وحياتهم اليومية وتواجد خبرات شخصية في الخبر أم لا .
- الاستمرارية: ويُقصد بها مدى استمرار الخبر وطول مدة أحداثه وآثاره وارتباط الخبر بأخبار سابقة.
- إيجابيات: عند تواجد نجاحات في الخبر.
- عناصر الإبراز والتفاعلية المصاحبة للخبر والتي تشمل:
- مساحة الخبر والصورة: صنفنا الباحثة الحجم أو المساحة إلى المساحة الصغيرة التي تأخذ عموداً (ربع صفحة A4)، والوسط من عمودين لثلاثة أعمدة (نصف صفحة)، والكبيرة؛ أكثر من ثلاثة أعمدة (يفرد الخبر على كل الصفحة).
- العناصر التفاعلية تشمل: عدد التعليقات comment، وعدد الإعجابات like، وعدد نشر Share الخبر من قِبل المستخدمين.
- تحليل مضمون الأخبار وقوالها الصحفية ومصادرها؛ التي تشمل: موضوعاتها: السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والسياحية والأمنية وغيرها.

- القوالب الخبرية التي ظهر بها النص الإخباري محل الدراسة: خبر بسيط - قصة خبرية - تقرير إخباري، الخبر المركب والتحليلي الإخباري.
 - تحديد مصدر الخبر والذي يشمل: وكالات أنباء عربية أو أجنبية- مراسلي القناة- وسائل إعلام- مواقع إنترنت، غير محدد المصدر.
 - نوع التغطية الإخبارية واتجاه النص. وبالنسبة لنوع التغطية فتشمل: تسجيلية، والمقصود بها عند وقوع الحدث، وتمهيدية والمقصود بها قبل وقوع الحدث، ومتابعة والمقصود بها بعد وقوع الحدث.
 - واتجاه النص، والذي يشمل: إيجابي إن كان يشمل إيجابيات وإنجازات وانتصارات، سلبي إن كان يشمل سلبيات وخسائر ومشاكل..، متوازن يشمل الاثنين معاً، وغير محدد الذي لا يظهر فيه أي مما سبق.
- مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث كل المنشورات المقدمة على صفحة قناة «فرانس 24» على موقع الفيس بوك.
- عينة الدراسة التحليلية:** حصر شامل لكل الأخبار الواردة عن مصر في صفحة «فرانس 24» باللغة الفرنسية على موقع الفيس بوك، ورصد أنواع التفاعلية مع كل خبر.
- مبررات اختيار عينة الدراسة التحليلية:** سبب اختيار صفحة الفيس بوك: إذ تعتبر صفحات المواقع على الفيس بوك أكثر الصفحات التي تظهر تفاعلية المستخدمين وتتيح لهم القدرة على التعبير والتفاعل بأشكال كثيرة؛ مما يسمح بالكشف عن علاقة القيم الإخبارية بتفاعلية المستخدمين مع هذه الأخبار²⁹.
- مبررات اختيار صفحة قناة فرانس 24:** قناة فرانس 24 هي إحدى القنوات الفرنسية التي تعمل على تقديم خدمة إعلامية عالمية وشاملة، وتنتشر قنوات فرانس 24 في 177 دولة حول العالم، وترتبط بألاف من المراسلين في كل أنحاء العالم. بدأ البث التجريبي للقناة على الإنترنت في 5 ديسمبر 2006³⁰، ومن المعروف أن هذه الفضائية تتابع الشؤون العربية بشكل مستمر، وتطرح وجهة نظرها تجاه أطراف الصراع فيها، والتي تظهر في برامجها الإخبارية، وبالأخص التقارير المرافقة للأخبار، وهذا يشمل انتقاء متعمداً لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الخبري، باستخدام أسلوب محدد في توصيفها. وتعتبر قناة فرانس 24 من القنوات الفضائية الدولية الموجهة للمنطقة العربية³¹. وتهدف القناة إلى شرح وجهة فرنسا لمختلف القضايا المطروحة في العالم، كما أنها تقدم خدمة إخبارية على مستوى عالٍ من الحرفية والكفاءة. وتنقل الأحداث الهامة مباشرة على الهواء؛ إذ إنها تتبادل الأخبار مع العديد من المصادر الإخبارية³². وقد تم إنشاء صفحة فرانس 24 على موقع الفيس بوك في

يوم 15 أكتوبر 2009، ولم يتغير اسمها طوال هذه الفترة، ويدير هذه الصفحة 81 فردًا من فرنسا ومن كولومبيا ونيوزيلندا ونيجيريا وتويان وتركيا. مالك هذه الصفحة هو **FRANCE MEDIAS MONDE**. وتحظى الصفحة 9.7 مليون متابع حتى وقت الدراسة³³.

العينة الزمنية: خلال الفترة ما بين عام 2017 إلى 2019.

ميررات اختيار العينة الزمنية: تحديد الفترة من عام 2017 إلى عام 2019 أعوام التحليل بسبب أنها أكثر الأعوام التي قُدمت فيها أخبار عن مصر في كل المجالات؛ السياسية؛ حيث الأحداث هامة؛ مثل الانتخابات المصرية، والسياحية؛ خاصة مع وجود كم كبير من الاكتشافات الأثرية في هذه الفترة، والرياضية وخاصة مع قيام مصر باستضافة كأس الأمم الأفريقية بها.

منهجية قياس متغيرات الدراسة

بعد الانتهاء من جمع بيانات جرى معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج، وذلك بالجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. اختبار ك² لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal). معامل فاي (Phi Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول 2 X 2، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

نتائج الدراسة: أولاً نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (1)

القيم الخبرية الواردة في أخبار مصر بصفحة فرانس 24

ت	القيم الإخبارية في النص	ك	%
1	الحدثة	142	94,7%
2	الإثارة	98	65,3%
3	الصراع	87	58%
4	الشهرة	85	56,7%
5	السلبية	50	33,3%
6	الإيجابية	47	31,3%
7	الأهمية	25	16,7%
8	الاهتمامات الإنسانية	17	11,3%
9	الضخامة	16	10,7%
10	التناقض	12	8%
11	الغموض	4	2,7%
12	الاستمرارية	1	0,7%
13	التكرار	-	-

يوضح الجدول رقم (1) أن أكثر القيم الإخبارية التي ظهرت في أخبار مصر على صفحة فرانس 24 كانت على النحو التالي؛ قيمة الحداثة بنسبة 95% تقريباً (مما يوحي باهتمام الصفحة بنقل الأحداث الفورية والحديثة عن مصر)، ثم الإثارة بنسبة 65%، يليها الصراع بنسبة 58%، ثم الشهرة بنسبة 57% تقريباً (وهذا قد يفسر بأن نسبة كبيرة من الأخبار كانت عن المباريات الرياضية الخاصة بالأمم الأفريقية والصراع في الانتخابات في مصر)، ثم قيمة السلبية بنسبة 33%، والإيجابية بنسبة 31%، وهنا يظهر قدر من التوازن في عرض أخبار مصر؛ حيث يقترب الفارق بين القيم السلبية والإيجابية التي ظهرت، مع العلم أن زيادة التركيز على الأخبار السلبية أكثر قليلاً. وأما أقل القيم التي ظهرت فكانت الاستمرارية بنسبة 1% تقريباً، والغموض بنسبة 3% تقريباً. واختفت تمامًا قيمة التكرار من العينة، وقد يفسر هذا أنه إعلام دولي ظاهر في وسيلة تواصل اجتماعي، وبالتالي لا يمكن أن تظهر قيمة الأهمية والاهتمامات الإنسانية بشكل كبير نتيجة لاختلافهما بين الجمهور المستهدف، وهو جمهور عام يوحد فقط أنه ناطق باللغة الفرنسية، ولكن يختلف في الدول والثقافات والاهتمامات والميول السياسية... إلخ.

الجدول رقم (2)

موضوعات أخبار مصر في صفحة فرانس 24

ت	موضوعات الأخبار المنشورة عن مصر	ك	%
1	الموضوعات الرياضية	55	36,7%
2	الموضوعات السياسية	30	20%
3	الموضوعات الأمنية	24	16%
4	الموضوعات الاجتماعية	18	12%
5	الموضوعات السياحية	14	9,3%
6	الموضوعات الاقتصادية	6	4%
7	الموضوعات الفنية	2	1,3%
8	تجمع أكثر من موضوع	1	0,7%
	المجموع	150	100%

يوضح الجدول رقم (2) غلبة الموضوعات الرياضية بنسبة 37% تقريباً في أخبار مصر في عينة الدراسة، وذلك لتغطية صفحة فرانس 24 لأحداث الأمم الأفريقية أولاً بأول، يليها الموضوعات السياسية بنسبة 20%، والتي تشمل الانتخابات ولقاءات الرئيس والمسؤولين، ثم الموضوعات الأمنية بنسبة 16% والتي تشمل العمليات الإرهابية والرد عليها من الجهات الأمنية والجيش في مصر، ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة 12% والتي تشمل القضايا الاجتماعية التي ظهرت في مصر من أفلام إباحية وتحرش ومهن جديدة للمرأة وقوانين أحوال شخصية، ثم الموضوعات السياحية بنسبة 9% فقط على الرغم من وجود كم من الاكتشافات الأثرية التي تم

تغطيتها خلال عينة البحث الزمنية، إلا أنها جاءت في المرتبة الخامسة من الموضوعات، ثم تظهر الموضوعات الأقل في العينة؛ مثل الموضوعات الاقتصادية بنسبة 4%، والفنية بنسبة 1%.

جدول رقم (3)

عناصر الإبراز المستخدمة مع أخبار العينة: ا- الصور والرسوم والفيديو المرئي والمسموع

عنصر الإبراز	ك	%
وجود الصور مع النص	63	42%
غياب الصور عن النص	87	58%
عدد الصور مع النص: صورة واحدة	48	76,2%
عدد الصور مع النص: صورتان	2	3,2%
عدد الصور مع النص: ثلاث صور	7	11,1%
عدد الصور مع النص: أربع صور	3	4,8%
عدد الصور مع النص: خمس صور	2	3,2%
عدد الصور مع النص: ست صور	1	0,7%
مساحة الصورة: كبيرة	46	86,8%
مساحة الصورة: متوسطة	3	4,2%
مساحة الصورة: صغيرة	6	9%
الرسوم	10	6,7%
مقاطع الفيديو	92	61,3%
نوع الفيديو: التقرير الإخباري	82	89,1%
نوع الفيديو: حديث مباشر	8	8,7%
نوع الفيديو: مقابلة	5	5,4%
عدد الفيديوهات مع النص: فيديو واحد	73	89%
عدد الفيديوهات مع النص: اثنان	7	8,5%
عدد الفيديوهات مع النص: ثلاثة	2	2,4%
مقاطع صوتية	-	-

يوضح الجدول رقم (3) عناصر الإبراز التي قدمت مع أخبار مصر على صفحة فرانس 24، وأهمها الصور، ثم الفيديو، ثم الرسوم. وقد غابت الصور عن النص بنسبة 58% من العينة، وهو ما يظهر أن أكثر من نصف الأخبار لم تقدّم معها صور؛ مما قد يعكس مدى الاهتمام بتقديم الموضوعات عن مصر وأن الهدف من جذب انتباه القراء بالصور ليس هو المطلوب. وأما عن الصور التي ظهرت بنسبة 42% من العينة فكانت أغلبها بنسبة 76% تقريباً عبارة عن صورة واحدة فقط مصاحبة للنص؛ مما قد يؤكد على النتيجة السابقة؛ عدم الاهتمام باستخدام الصورة كعنصر إبراز، ثم تلا الصورة الواحدة الثلاث صور المصاحبة للنص بنسبة 11%، ثم الأربع صور بنسبة 5% تقريباً، ثم تقل نسبة الأخبار التي قُدمت مع عدد أكبر من الصور، سواء خمس أو ست صور. وأما عن مساحة الصورة التي تعتبر بنسبة غالبية كانت تقدم منفردة مع النص فكانت كبيرة (ويعني ذلك أنها كانت تشمل أغلب أعمدة الصفحة) بنسبة 87%؛ مما يعكس اكتفاء القناة بتقديم

صورة واحدة موضوعية أو شخصية كبيرة مصاحبة للنص، ثم تظهر الصور الصغيرة بنسبة 9% (والتي تعني الصور العمودية)، ثم يليها الصور المتوسطة الحجم بنسبة 4% (وهي الصور التي تكبر عن العمود، ولكن لا تغطي كل أعمدة الصفحة مثل الصورة الكبيرة). وأما عن ثاني العناصر المرئية الجامدة، وهي الرسوم، فقد ظهرت بنسبة قليلة جداً مقارنة بالصور بنسبة 7% من الأخبار؛ مما يعكس عدم الاهتمام بالرسوم من جانب الصفحة لجذب الانتباه. أما عن عناصر الإبراز التي تتميز بالحركة مثل الفيديو؛ فكانت بنسبة كبيرة مصاحبة للأخبار المنشورة عن مصر في العينة بنسبة 61% من الأخبار، وهي تعكس اهتمام القناة بهذا العنصر الإبرازي، والذي قد يكون السبب من وراء سهولة وتوافر المادة الفيلمية في القناة التلفزيونية، وأيضاً لما يقدمه الفيديو من مصداقية وتوثيق وفورية أكثر للحدث. وغلبت التقارير الإخبارية في الفيديو بنسبة 89% من العينة؛ مما يوضح استخدام مراسلي القناة لهذا الشكل الإخباري الموضوعي إلى حد كبير، والذي يعمل على نقل الحدث بخلفياته وبياناته ومصادره، ويقل فيه رأي المراسل، وأما عن نوعي الفيديو الآخرين، سواء كان الحديث المباشر بنسبة 9% تقريباً، والمقابلة بنسبة 5%. وأغلب الأخبار كانت يُقدّم معها فيديو واحد فقط، والذي كان غالباً ما يكون من التقارير الإخبارية، ثم تقل نسبة الأخبار التي قدمت مع فيديوين أو ثلاثة بنسبة 11% تقريباً؛ مما يوضح اكتفاء القناة والصفحة بفيديو واحد مصاحب للنص؛ كما اهتمت بتقديم صورة واحدة بشكل كبير مع النص. وأما المقاطع الصوتية فقد اختفت تماماً من الصفحة، والذي قد يكون تفسيره بوصفها صفحة قناة تلفزيونية تهتم بالفيديو أكثر من الصور والرسوم، وبالطبع أكثر من المقاطع الصوتية.

جدول رقم (4)

ب- تابع عناصر الإبراز: الروابط وحجم ولون العنوان ومساحة الخبر المنشور عن

مصر

عناصر الإبراز	ك	%
وجود رابط مصاحب للنص	97	64,7%
نص بدون رابط	53	35,3%
نوع الرابط: موقع إلكتروني	97	100%
نوع الرابط: موقع تواصل اجتماعي	-	-
حجم العنوان: كبير	82	54,7%
حجم العنوان: متوسط	1	0,7%
حجم العنوان: صغير	67	44,7%
لون العنوان: أسود	150	100%
مساحة الخبر: كبير	27	18%
مساحة الخبر: وسط	55	36,7%
مساحة الخبر: صغير	68	45,3%
المجموع	150	100

يوضح الجدول رقم (4) باقي عناصر الإبراز التي ظهرت مع أخبار مصر في العينة، حيث يظهر اهتمام الصفحة بتقديم الخبر مصاحباً برابط بنسبة 65% تقريباً من الأخبار، و35% فقط من الأخبار لم تقدم مع رابط؛ مما يبين اهتمام الصفحة بربط الجمهور المستخدم بموقع القناة أو بقنوات أخرى، مثل قناة observateurs، وهذا يؤكد النتيجة التالية التي توضح أن 100% من الروابط لمواقع إلكترونية وليس لمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى. وهنا يظهر مدى اهتمام الصفحة بإبحار الجمهور في موقعها وحرصها على تقديم مزيد من المعلومات حول الأخبار لمن يطلب ذلك. وأما عنصر الإبراز التالي وهو حجم العنوان فكان أكثر من نصف الأخبار بقليل 55% حجم العنوان كبير، ويليهما بنسبة 45% حجم عنوان الخبر صغير؛ مما يعكس نسبة من التوازن في العينة في إظهار العنوان، وهو من أهم عناصر الإبراز، فإنها تقدم الأخبار بلا تهويل أو تهوين بشكل متوازن. وأما عن لون العنوان فقد ظهرت السياسة التحريرية للصفحة من خلال تقديمها للعناوين كلها باللون الأسود، وعدم استخدام الألوان، وهذا غير مرتبط بأخبار مصر فقط وإنما هذه سياستها في تقديم أخبارها بشكل عام، فهي لا تستخدم هذه الوسيلة الإبرازية، مثل عدم استخدامها للمقاطع الصوتية. وأما عن مساحة الخبر فكانت أغلبها بنسبة 45% من الأخبار مساحتها صغيرة، وهذا يفسر مدى اهتمامها بمقاطع الفيديو والروابط بشكل كبير؛ لتكون عناصر مصاحبة لأغلب أخبار مصر والاعتماد عليهما بدل من الاعتماد على طول المتن، وقد يعكس هذا أيضاً الاهتمام الضمني بأخبار مصر؛ حيث إنها ليست الأخبار التي تفردها مساحات كبيرة في صفحاتها مع مصاحبة باقي العناصر الإبرازية. وتظهر مساحة الخبر الواسعة بنسبة 37% تقريباً، وتقل نسبة الأخبار الكبيرة المساحة لتأتي بنسبة 18% فقط.

جدول رقم (5)

التفاعلية الواردة مع أخبار مصر في العينة

أنواع التفاعلية	ك	%
يوجد تعليقات مصاحبة للنص	150	100%
عدد التعليقات من: 1-100	80	53,3%
عدد التعليقات من: 101-300	40	26,6%
عدد التعليقات من: 301-1800	30	20,1%
يوجد إعجاب مع النص	150	100%
عدد الإعجاب من 109-1000	85	56,6%
عدد الإعجاب من 1001-3000	46	30,6%
عدد الإعجاب من 3001-25000	19	12,8%
يوجد نشر للخبر	150	100%
عدد نشر الخبر من 5-500	120	80%
عدد نشر الخبر من 501-2000	11	7,3%
عدد نشر الخبر من 2001-121000	19	12,6%

يوضح الجدول رقم (5) الشق الثاني من البحث، وهو التفاعلية التي ظهرت من قبل مستخدمي صفحة فرانس 24 على موقع الفيس بوك، والتي ظهرت بنسبة كبيرة بمقارنة بموقع القناة نفسها عند تقديمه لنفس الخبر، وذلك قد يكون السبب فيه الحرية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي واختفاء دور الرقيب أو حارس البوابة فيها؛ مما يشجع المستخدمين على تقديم آرائهم وإظهار التفاعلية بكل مستوياتها، سواء الإعجاب، وهو أقل مستوى، أو التعليقات، وهو المستوى الواسطي، أو النشر، وهو أعلى مستوى، حيث يتحول المستقبل إلى مرسل، ويقدم هو نفسه المادة الإخبارية مع القناة وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي. ويوضح الجدول السابق أن 100% من الأخبار كانت مصاحبة بتعليقات المستخدمين؛ مما يظهر مدى الاهتمام بالتفاعلية وبمستوى أعلى من الإعجاب فقط، وأما عن عدد التعليقات فقد تراوحت ما بين تعليق واحد إلى 1800 تعليق على الخبر، وأكثر من نصف الأخبار علق عليها المستخدمون بنسبة 53% بعدد من التعليقات أقل من 100 تعليق، وهو عدد قليل مقارنة بأعلى عدد للتعليقات الواردة مع أخبار العينة. ثم تظهر التعليقات بنسبة 27% بمستوى متوسط لتصل إلى 300 تعليق، ثم تقل نسبة عدد التعليقات التي تعدت الثلاث مئة ووصلت إلى الحد الأقصى من التعليقات وذلك بنسبة 20%.

ثم يظهر مستوى آخر من التفاعلية، وهو مستوى الإعجاب، والذي ظهر بنسبة 100% في الأخبار، والذي تراوح ما بين 109 كحد أدنى إلى 25000 كحد أقصى. مما يظهر سهولة هذه الوسيلة وقلة مسؤوليتها من قبل المستخدمين؛ إذ لا يتحمل المستخدم سوى النقر على أيقونة like، فلا يوجد في أخبار العينة خبر حصل على أقل من 109 من الإعجاب. وعلى مثال التعليقات فقد ظهرت نسبة 57% من الإعجاب على أخبار العينة من أدنى الأعداد إلى 1000 إعجاب، ثم تقل لتصل 31% من الأخبار يتم الإعجاب بها بعدد يصل إلى 3000 إعجاب، وفي المقابل يقل عدد الإعجاب الذي يفوق الثلاثة آلاف حتى الحد الأقصى ويصل لنسبة 13% فقط. وأما عن أعلى مستوى من التفاعلية فهو النشر، والذي ظهر أيضاً بنسبة 100% من أخبار العينة، فقد تراوح ما بين خمس مرات لنشر الخبر حتى وصل إلى رقم كبير جداً وهو 121 ألفاً من النشر. وأما عن تقسيم النشر في العينة فكانت بنسبة 80% من العينة في أقل مستوى من النشر، يليها أعلى مستوى من العينة بنسبة 13% تقريباً، حيث قام المستخدمون بنشر الخبر ليصل إلى 121 ألف مرة يتم فيها نشر الخبر. ومما سبق يتضح اهتمام المستخدمين بالتفاعل مع أخبار مصر، حيث لا يخلو خبر واحد من ثلاثة أنواع من التفاعلية: الإعجاب والتعليق والنشر للخبر، ولكن أيضاً أغلب هذه التفاعلية كانت في أقل الأعداد، والحد الأقصى والأعداد الكبيرة من التفاعلية لم تظهر بشكل كبير؛ مما يعكس علاقة المستخدمين

بأخبار مصر؛ فإنها علاقة موجودة و ظاهرة ولكنها ليست بمستوى كبير. ولكن بعد هذا الجدول يظهر تساؤل هام وهو: ما هي الموضوعات التي حظيت بنسبة تفاعلية أكثر من غيرها؟ وهذا ما تقدمه الجداول التالية:

جدول رقم (6)

أكثر الموضوعات التي حظيت بالمستوى الأول من التفاعلية – الإعجاب

العام	الموضوعات بالترتيب التصاعدي	عدد الإعجاب
2019	فتح ثلاثة توابيت فرعونية	3100
	استفتاء بقاء السيسي	4100
	بناء العاصمة الإدارية الجديدة	5100
	خروج مصر من الأمم الأفريقية	5200
	وضع المرأة الفرعونية	6200
2018	مساج بالنار أصله فرعوني	9600
	أبو تريكة من الإخوان	3600
	الأفلام الإباحية في مصر	5500
	مقتل أقباط بعد هجوم إرهابي على أتوبيس	7000
	مساعدة مصر للقرار الأمريكي مع فلسطين	7500
2017	براءة مبارك	3400
	فوز مصر على بوركينا فاسو	3700
	اكتشاف في الهرم الأكبر	7200
	الهجوم على مسجد ومقتل 300 مصلي	8600
	خسارة مصر من الكامبيرون وخروجها من الأمم الأفريقية	25000

يوضح الجدول رقم (6) نسبة الإعجاب التي ظهرت من قبل المستخدمين لأخبار مصر في العينة على مدار العينة الزمنية للبحث لعام 2017 و2018 و2019. وقد ركزت الباحثة في هذا الجدول على المستوى الأعلى من الإعجاب، أي الفئة الأكثر عددًا في الإعجاب، وهي التي تزيد عن 3100 فما فوق، حيث يظهر أنه في عام 2017 كانت أكثر الموضوعات التي حظيت بنسبة إعجاب كانت حول موضوع سياحي وهو مساج النار ذو الأصل الفرعوني، والذي حظي بتسعة آلاف وست مئة إعجاب، حيث أظهر هذا النوع من المساج في الفيديو بشكل حي، وأقل موضوع حظي بالإعجاب في هذه الفئة كان أيضًا موضوعًا سياحيًا عن افتتاح توابيت فرعونية، وهذا التقرير كان جذابًا لأنه كان بثًا مباشرًا لفتح التوابيت. وأما في عام 2018 فكان أكثر الموضوعات التي حظيت بالإعجاب موضوعًا سياسيًا عن مساندة مصر للقرار الأمريكي مع فلسطين، ووصل إلى 7500 إعجاب، وأقل موضوع في هذه الفئة هو عن قضية رياضية عن اتهام أبو تريكة بأنه من الإخوان. وفي عام 2019 أكثر الموضوعات التي حظيت بالإعجاب كان موضوع خسارة مصر من الكامبيرون وخروجها من الأمم الأفريقية، والذي وصل إلى الحد الأقصى للإعجاب لكل أخبار العينة، حيث وصل إلى 25 ألف

إعجاب. وعلى مدار الثلاث سنوات محل العينة كان موضوع فتح التوابيت الأقل إعجابًا، وخسارة مصر من الكامبيرون الأعلى إعجابًا من قبل المستخدمين.

جدول رقم (7)

أكثر الموضوعات التي حصلت على أعلى نسبة من المستوى الثاني من التفاعلية:
التعليقات

عدد التعليقات	الموضوعات بالترتيب التصاعدي	العام
301	بناء العاصمة الإدارية الجديدة	2019
412	هل سيحضر الجمهور الماتش الأخير حتى بعد خروج مصر	
495	من يكسب في الأمم الأفريقية	
706	مؤتمر صحفي بين السيسي وماكرون	
912	مساج بالنار أصله فرعوني	
953	نقل فعاليات افتتاح الأمم الأفريقية	
1100	وضع المرأة الفرعونية	
1100	استفتاء مع بقاء السيسي	
301	تلوين حمار في حديقة الحيوان ليكون حمارًا وحشيًا	
356	فوز مصر في بعض المباريات	
368	أبو تريكة من الإخوان	
391	منع التسمية بالاسامي الأجنبية للأطفال	
465	بدء الانتخابات في مصر	
685	مقتل أقباط بعد هجوم إرهابي على أتوبيس	
853	من البلد التي ستستضيف الأمم الأفريقية	
874	الأفلام الإباحية في مصر	
1200	مساندة مصر للقرار الأمريكي مع فلسطين	
1800	إصابة محمد صلاح وتفاعل الشعب معه ضد راموس	
393	فوز مصر على المغرب	2017
566	اكتشاف في الهرم الأكبر	
706	مقتل شاب على يد الأمن في الوراق	
750	الهجوم على مسجد ومقتل 300 مصل	
1700	خسارة مصر من الكامبيرون وخروجها من الأمم الأفريقية	

يوضح الجدول رقم (7) نسبة التعليقات التي كتبها المستخدمون على أخبار مصر محل الدراسة، وهو المستوى الثاني من التفاعلية، ويتضح أن أكثر الموضوعات في عام 2019 التي حظيت بالتعليقات كان موضوع عين متساويين، وهما: موضوع سياسي عن الاستفتاء على الرئيس السيسي، وموضوع آخر اجتماعي عن وضع المرأة الفرعونية في مصر، وعددها 1100 تعليق، مما يشير إلى اهتمام المستخدمين بالتعليق على ما يخص مصر، سواء في الحاضر أو في التاريخ الماضي، يليهما في التعليقات موضوع رياضي وهو نقل فعاليات افتتاح كأس الأمم الأفريقية، والذي يعتبر موضوعًا يهم أكبر قدر من جمهور هذه الصفحة من الفرانكفونيين الأفارقة والذين اهتموا بمتابعة فعالية البطولة بشكل واضح. وأقل الموضوعات التي حظيت بالتعليقات في عام 2019 كان عن العاصمة الإدارية الجديدة، وذلك قد يكون بسبب أنه خير داخلي لا يعتبر في

اهتمامات المستخدمين المتابعين للصفحة مثل الموضوعات السياسية والرياضية والفرعونية. وجدير بالملاحظة أنه على الرغم من توافر في خبر مثل اللقاء الخاص بالرئيس الفرنسي ماكرون بالرئيس المصري عبد الفتاح السيسي وما لهذا الخبر من قيم خبرية كثيرة، وخاصة الشهرة، إلا أنه حظي بنسبة تعليقات متوسطة؛ مما يعبر أيضًا عن مدى اهتمام المستخدمين بالموضوعات التي سبق ذكرها أكثر من هذا الموضوع الذي قد يعتبرونه موضوعًا داخليًا خاصًا بمصر وفرنسا. وفي عام 2017 كانت 8 موضوعات حظيت بأكثر التعليقات، منها 37,5% رياضي، وأيضًا 37,5% اجتماعي، و فقط 25% من الموضوعات كان سياسيًا. وأما في عام 2018 فإن أكثر الموضوعات التي حظيت بالتعليقات هو موضوع رياضي، وهو عن إصابة محمد صلاح وتفاعل الشعب معه ضد راموس، والذي وصل إلى 1800 تعليق، يليه موضوع سياسي عن مساندة مصر لفلسطين. وفي هذه الفئة أقل الموضوعات التي حظيت بالتعليقات، يتمثل ذلك في موضوع اجتماعي ولكنه ساخر عن تلوين حمار في حديقة الحيوان ليكون حمارًا وحشيًا، يليه أيضًا موضوع رياضي عن فوز مصر في مباريات الأمم الأفريقية، ويتضح من الجدول أن في عام 2018 وصلت عشرة موضوعات لتكون الأعلى في التعليقات، وكانت الرياضة هي الغالبة بنسبة 40%، يليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 30%، والسياسية بنسبة 20%، وأخيرًا الموضوعات الأمنية بنسبة 10%. وأما عن عام 2017 فإن أكثر الموضوعات التي حظيت بالتعليقات هو موضوع رياضي عن خسارة مصر من الكامبيرون وخروجها من الأمم الأفريقية، والذي وصل إلى 1700 تعليق، وأقل الموضوعات في هذه الفئة أيضًا موضوع رياضي عن فوز مصر على المغرب؛ مما قد يعطي انطباعًا عن التحيزات الكروية والمنافسة بين المستخدمين وتفاعلهم مع البطولة الرياضية. وكان عدد الموضوعات التي حظيت بأعلى التعليقات في هذا العام خمسة موضوعات 40% منها رياضي وأمني، و 20% سياحي. وبالمقارنة بين الثلاثة أعوام محل الدراسة نجد أن أكثر الموضوعات التي حظيت بأعلى عدد من التعليقات كانت رياضية، ووصلت إلى 1800 تعليق، وهو يعكس مدى اهتمام المستخدمين بالبطولة الأفريقية وما بها من منافسة وصراع.

جدول رقم (8)

أكثر الموضوعات التي حظيت بثالث مستوى من التفاعلية – النشر

عدد النشر	الموضوعات بالترتيب التصاعدي	العام
2700	وضع المرأة الفرعونية	2019
3800	بناء العاصمة الإدارية الجديدة	
5000	مساج بالنار أصله فرعوني	
5400	مؤتمر صحفي بين السيسي وماكرون	
6200	الاستعداد لمباراة الكونغو	
121000	نقل فعاليات افتتاح الأمم الأفريقية	
2400	مقتل أقباط بعد هجوم إرهابي على أتوبيس	2018
78300	إصابة محمد صلاح وتفاعل الشعب معه ضد راموس	
79000	ماذا سيفعل كوبر مع المنتخب؟	
80000	إنشاء العاصمة الجديدة	
95000	المنافسة في الانتخابات في مصر	
2700	خسارة مصر من الكامبيرون وخروجها من الأمم الأفريقية	2017
49000	مقتل شاب على يد الأمن في الوراق	
87000	مهن جديدة للمرأة المصرية	
94000	محمد صلاح يقود حملة مع حقوق المرأة	
127000	الهجوم على مسجد ومقتل 300 مصل	

يوضح الجدول رقم (8) مدى تفاعل المستخدمين ووصولهم إلى المستوى الثالث من التفاعلية، وهو نشر الخبر وتحولهم من مجرد مستقبلين للأخبار إلى مصادر لها. ونجد في عام 2019 أن أكثر الموضوعات التي حظيت بالنشر هو موضوع رياضي، وهو عن نقل فعاليات بطولة الأمم الأفريقية، ووصل عدد النشر 121000 نشر، وأقل الموضوعات في هذه الفئة هو عن موضوع اجتماعي عن وضع المرأة الفرعونية، وعدد الموضوعات التي حظيت بأكثر عدد من النشر في هذا العام هو ستة موضوعات 50% اجتماعي، و33,3% رياضي، و16,6% سياسي. وأما في عام 2018 فأكثر الموضوعات التي حظيت بالنشر كانت عن المنافسة الانتخابية في مصر، ووصل عددها 95000 نشر، يليها إنشاء العاصمة الإدارية الجديدة بعدد 80000 نشر، مما يعبر عن مدى اهتمام المستخدمين بالشئون الداخلية في مصر؛ من انتخابات سياسية وتعمير، وأقل الموضوعات في هذه الفئة هو موضوع أمني عن مقتل أقباط بعد هجوم إرهابي على أتوبيس. وعدد الموضوعات التي حظيت بأعلى عدد نشر خمسة موضوعات 33,3% رياضي، و16,6% منها أمني واجتماعي وسياسي بالتساوي. وفي عام 2017 أكثر الموضوعات التي حظيت بالنشر من المستخدمين كان موضوعاً أمنياً وهو عن الهجوم على مسجد ومقتل 300 مصل؛ حيث وصل إلى 127000 نشر، يليه حملة محمد صلاح عن المرأة، وهو موضوع رياضي واجتماعي بعدد 94000

نشر، وأقل الموضوعات كان رياضياً عن خسارة مصر من الكامبيرون، والذي وصل إلى 2700 نشر. وكان عدد الموضوعات التي حظيت بأعلى عدد من النشر في هذا العام خمسة موضوعات، وتمثلت الموضوعات الأمنية بنسبة 40%، و40% اجتماعي، و20% رياضي.

جدول رقم (9)

أكثر الموضوعات التي حظيت بأعلى نسبة إجمالي مستويات التفاعلية الثلاث

إجمالي التفاعلية	الموضوعات بالترتيب التصاعدي	العام
3100	فتح ثلاثة توابيت فرعونية لايف	2019
5200	خروج مصر من الأمم الأفريقية	
5200	استفتاء مع بقاء السيسي	
6106	مؤتمر صحفي بين السيسي وماكرون	
6200	الاستعداد لمباراة الكونغو	
9201	بناء العاصمة الإدارية الجديدة	
10000	وضع المرأة الفرعونية	
15512	مساج بالنار أصله فرعوني	
121953	نقل فعاليات افتتاح الأمم الأفريقية	
3968	أبو تريكة من الإخوان	2018
6374	الأفلام الإباحية في مصر	
78300	إصابة محمد صلاح وتفاعل الشعب معه ضد راموس	
79000	ماذا سيفعل كوبر مع المنتخب؟	
8700	مساندة مصر للقرار الأمريكي مع فلسطين	
95000	منافس واحد للسيسي في الانتخابات	
10085	مقتل أقباط بعد هجوم إرهابي على أتوبيس	
29400	خسارة مصر من الكامبيرون وخروجها من الأمم الأفريقية	2017
49706	مقتل شاب على يد الأمن في الوراق	
87000	مهن جديدة للمرأة المصرية	
94000	محمد صلاح يقود حملة مع حقوق المرأة	
136350	الهجوم على مسجد ومقتل 300 مصل	

يوضح الجدول رقم (9) أنه على مر الثلاث سنوات محل الدراسة كان أكثر الموضوعات التي حظيت بالنشر الموضوعات الأمنية، يليها الرياضية، يليها السياسية. ومن الواضح أيضاً استمرار الموضوعات الرياضية على مر الثلاث سنوات، واهتمام المستخدمين بالموضوعات الأمنية، وخاصة التي تتعلق بالعمليات الإرهابية في مصر، واهتمامهم بالتعمير والعاصمة الإدارية الجديدة في مصر، وفعاليات البطولة الأفريقية

في مصر، وهو ما يعبر عن الرؤية المتوازنة من قبل الجمهور المستهدف تجاه مصر. وأكثر خمسة موضوعات حظيت بأعلى نسبة تفاعلية على كل المستويات على مدار الثلاث سنوات محل الدراسة كانت على النحو التالي: الهجوم على المسجد في سيناء ومقتل المصلين به، يليه نقل فعاليات بطولة الأمم الأفريقية، يليه موضوع اجتماعي تاريخي عن مساج بالنار ذي أصل فرعوني، يليه مقتل الأقباط في هجوم على أتوبيس، وأخيرًا موضوع اجتماعي تاريخي وهو عن وضع المرأة الفرعونية في مصر.

جدول رقم (10)

مصادر أخبار مصر على صفحة فرانس 24

مصادر الأخبار	ك	%
القناة نفسها	74	49,3%
مراسل من القناة	70	46,7%
وكالات أجنبية	5	3,3%
غير محدد المصدر	1	0,7%
المجموع	150	100%

يوضح الجدول رقم (10) اعتماد صفحة فرانس 24 في تقديمها لأخبار مصر على بث القناة نفسها بنسبة تقترب من نصف الأخبار لتصل 49%، يليها المراسلون الذين ترسلهم القناة إلى موقع الحدث بنسبة 46%، وبذلك يمكن القول: إن اعتماد الصفحة محل الدراسة بنسبة 96% على بث ومحتويات القناة ومراسليها، بينما تعتمد فقط على وكالات أجنبية بنسبة 3%، وخبر واحد ظهر بدون مصدر محدد، واختفت تمامًا الوكالات العربية والقنوات التلفزيونية العربية أو المصرية والصحف والمحطات الإذاعية ومواقع الإنترنت؛ مما يعبر عن الاكتفاء الذاتي للقناة بمصادر الخاصة، وإرسال المراسلين الذي يعطي مصداقية، ونقل الأحداث من أرض الواقع؛ مما يعكس مدى تفاعل المستخدمين مع كل أخبار العينة؛ حيث لم يخلُ خبر من التفاعلية.

جدول رقم (11)

ال قالب الخبري للنص محل العينة

القالب	ك	%
التقرير الإخباري	51	34%
الخبر البسيط	41	27,3%
القصة الخبرية	37	24,7%
نبأ عاجل	9	6%
الخبر المركب	5	3,3%
استطلاع رأي	3	2%
تحليل إخباري	2	1,3%
تقرير مصور	2	1,3%
المجموع	150	100%

يوضح الجدول رقم (11) القوالب الخبرية التي اعتمدت عليها صفحة فرانس 24 عند تقديمها أخبار مصر، حيث كانت الغلبة للتقارير الإخبارية بنسبة 34%، والتي لا تكتفي بالخبر فقط وإنما تعمل على تقديم الخلفيات التاريخية والبيانات المعلوماتية المتصلة بالحدث، والعمل على تقديم المصادر المرتبطة بالحدث، سواء من المسؤولين وشهود العيان، وهو ما يعكس دور المراسلين الذي ظهر في الجدول السابق لهذا الجدول، وتعتبر التقارير من الأشكال الخبرية التي تقدم كمًّا وافيًّا من المعلومات عن الحدث وتجيب المستخدم عن أغلب الأسئلة التي تدور في ذهنه عن الحدث، يليها الأخبار البسيطة بنسبة 27%، يليها القصص الإخبارية بنسبة 25% تقريبًا، يليها النبأ العاجل، ثم الخبر المركب بنسبة 3%. وقلة التحاليل الإخبارية والتقارير المصور لاعتمادها على التحليل في التقارير، واعتمادها على الفيديوها المصاحبة للنص. ومن ذلك يمكن أن نرى أن تقريبًا 61% كانت أخبارًا بكل أشكالها، بدءًا من الخبر العاجل إلى البسيط إلى القصة الخبرية، مما يعبر عن اهتمام الصفحة محل الدراسة بالخبر من بدايته وحتى وصوله إلى شكل التقارير الإخبارية.

جدول رقم (12)
نوع التغطية الصحفية لأخبار مصر

نوع التغطية	ك	%
تسجيلية	123	82%
تمهيدية	15	10%
متابعة	12	8%
المجموع	150	100%

يوضح الجدول رقم (12) أن أغلب نسبة التغطية الصحفية التي تقوم بها صفحة فرانس 24 لأخبار مصر هي تسجيلية بنسبة 82%، أي بعد وقوع الحدث، وذلك يعكس اهتمامها واعتمادها على المراسلين الذين يغطون الحدث من أرض الواقع فورًا بعد حدوثه، و10% تغطية تمهيدية، وذلك للأحداث المتوقعة، مثل بطولة الأمم الأفريقية، ولقاءات ماكرون والسياسي، والإعلان عن الاكتشافات الأثرية، و8% فقط من العينة هي التي تعمل على التغطية لمتابعة الحدث.

جدول رقم (13)
اتجاه النص المنشور عن مصر في العينة

اتجاه النص	ك	%
إيجابي	52	34,7%
سلبي	46	30,7%
متوازن	50	33,3%
غير محدد	2	1,3%
المجموع	150	100%

يوضح الجدول رقم (13) اتجاه النص المنشور عن مصر في صفحة فرانس 24، والذي يظهر تقارب النسب بين الإيجابي 35% والسلبي 31% تقريبًا؛ مما يعطي مؤشراً

لاهتمام القناة وسياساتها الصحفية بعرض الحقائق باتجاهات متوازنة وموضوعية، وقد قدمت الاتجاه المتوازن حيث يوجد في النص الاتجاهان السلبي والإيجابي؛ مثل عمل إرهابي وكيف تصدت له الدولة ودافعت عن الضحايا وهكذا بنسبة 33%، و فقط 1% من الأخبار محل الدراسة التي لم تحدد اتجاهها.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الخبرية التي ترد في الأخبار محل العينة وبين عدد التعليقات والإعجاب والنشر من قبل المستخدمين .

وتم تقسيم الفرض الأول إلى ثلاثة فروض فرعية:

الفرض الفرعي (1): يوجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الخبرية التي ترد في الأخبار محل العينة وبين عدد التعليقات من قبل المستخدمين .

جدول رقم (14)

العلاقة الارتباطية بين القيم الإخبارية وعدد التعليقات

عدد التعليقات القيم الخبرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
قيمة الضخامة	16	163.69	161.566	-0.606	148	0.545
قيمة السلبية	50	525.88	391.042	1.259	148	0.210
قيمة الحدائة	142	203.01	305.063	-0.840	148	0.403
قيمة الغموض	4	412.75	377.330	1.347	148	0.180
قيمة التناقض	12	316.75	421.517	1.273	148	0.205
قيمة الأهمية	25	267.64	402.616	1.057	148	0.292
قيمة الشهرة	85	224.87	354.074	0.761	148	0.448
قيمة الإثارة	98	205.90	307.168	-0.117	148	0.907
قيمة الصراع	87	210.87	343.828	0.131	148	0.896
قيمة الاهتمامات الإنسانية	17	96.76	131.036	-2.965	46.920	0.005
قيمة الاستمرارية	1	290	-	0.265	148	0.79
قيمة الإيجابية	47	163	218.063	-1.208	148	0.229

يوضح الجدول رقم (14) أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين أغلب القيم الخبرية - التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمها أخبار مصر- وعدد تعليقات المستخدمين. وذلك يوضح أنه كلما تواجدت أغلب هذه القيم الخبرية في النص الخبري لا يزيد ذلك من تعليقات المستخدمين للصفحة، ولكن في المقابل نجد قيمة الاهتمامات الإنسانية فقط والتي بلغ مستوى المعنوية معها 0,005 وذلك يدل أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وجودها في الخبر وبين زيادة التعليقات من قبل المستخدمين. وذلك يعني أن وحدها قيمة الاهتمامات الإنسانية هي التي كلما تواجدت في النص الخبري تزيد من

تعليقات المستخدمين، ولكن باقي القيم الإخبارية محل الدراسة لا تزيد من تعليقات المستخدمين. وقد يكون السبب في ذلك التنوع الكبير للمستخدمين المتابعين لهذه الصفحة من حيث انتماءاتهم وتوجهاتهم، ولكن تظهر قيمة الاهتمامات الإنسانية كقيمة مرتبطة بالإنسانية والعواطف الإنسانية، وهي مشتركة لدى المستخدمين جميعاً، فظهر تأثيرها القوي في عدد التعليقات.

الفرض الفرعي (2): يوجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الخبرية التي ترد في الأخبار محل العينة وبين عدد الإعجاب من قبل المستخدمين .

جدول رقم (15)

العلاقة الارتباطية بين القيم الإخبارية وعدد الإعجاب

عدد الإعجاب القيم الخبرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
قيمة الضخامة	16	1837.50	1956.310	0.335	148	0.738
قيمة السلبية	50	2020.62	3748.005	1.310	148	0.192
قيمة الحدائة	142	1650.21	2590.100	0.317	148	0.752
قيمة الغموض	4	3670	4084.393	1.621	148	0.107
قيمة التناقض	12	1950.17	1834.717	0.444	148	0.657
قيمة الأهمية	25	1073.04	1421.912	1.204-	148	0.231
قيمة الشهرة	85	1617.58	2900.968	0.092-	148	0.927
قيمة الإثارة	98	1745.70	2898.213	0.730	148	0.467
قيمة الصراع	87	1586.75	2960.561	0.268-	148	0.789
قيمة الاهتمامات الإنسانية	17	1041.47	1199.422	1.015-	148	0.312
قيمة الاستمرارية	1	848	-	0.307-	148	0.759
قيمة الإيجابية	47	1383.34	1548.390	0.811-	148	0.419

يوضح الجدول رقم (15) أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الإخبارية التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمها لأخبار مصر، وبين عدد الإعجاب الذي يظهر من قبل المستخدمين نحو الخبر محل الدراسة. وذلك يعني أنه مهما تواجدت أي قيمة خبرية ومهما زادت هذه القيم الخبرية في النص الخبري؛ ذلك لا يزيد ولا يؤثر في عدد الإعجاب الذي يبديه المستخدمون للصفحة على النص الإخباري. ولا بد من الإشارة إلى أن الإعجاب هو أقل مستويات التفاعلية، وأنه في مقابل ذلك نجد المستويات الأعلى، مثل التعليقات والنشر، ونجد أنه يوجد ثمة علاقة بين بعض القيم وزيادة التعليقات والنشر من قبل مستخدمي الصفحة.

الفرض الفرعي (3): يوجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الخبرية التي ترد في الأخبار محل العينة وبين عدد النشر من قبل المستخدمين .

جدول رقم (16)
العلاقة الارتباطية بين القيم الخبرية وعدد النشر

عدد النشر القيم الخبرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
قيمة الضخامة	16	16330.50	43212.178	0.257	148	0.798
قيمة السلبية	50	23965.14	114182.656	1.499	148	0.136
قيمة الحدائة	142	12823.63	70347.781	0.497	148	0.620
قيمة الغموض	4	1441.25	2379.306	0.316-	148	0.752
قيمة التناقض	12	14120.58	32442.222	0.103	148	0.918
قيمة الأهمية	25	36557.60	15736.913	1.970	148	0.051
قيمة الشهرة	85	14770.20	86935.591	0.471	148	0.639
قيمة الأثارة	98	14471.70	82860.851	0.566	148	0.572
قيمة الصراع	87	17596.59	88350.781	1.143	148	0.255
قيمة الاهتمامات الإنسانية	17	10286.88	27605.043	0.119-	148	0.905
قيمة الاستمرارية	1	141	68714.418	0.176-	148	0.861
قيمة الإيجابية	47	6033.53	21447.660	0.739.-	148	0.461

يوضح الجدول رقم (16) أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين أغلب القيم الإخبارية – التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمها لأخبار مصر – ونشر المستخدمين للأخبار محل الدراسة، وذلك يعني أنه مهما تواجدت أي قيمة خبرية، ومهما زادت هذه القيم الخبرية في النص، لا تؤثر أغلبها في أعلى مستويات التفاعلية، وهي قيام المستخدمين للصفحة بنشر الخبر، ولكن في مقابل أغلب هذه القيم نجد قيمة الأهمية وحدها تؤثر في النشر، والتي بلغت نسبة مستوى المعنوية معها 0,051 لتؤكد بذلك على العلاقة الارتباطية الدالة إحصائياً بين قيمة الأهمية والنشر، وهذا يعني أنه كلما تواجدت قيمة الأهمية في النص الخبري كلما زاد ذلك من نشر المستخدمين للخبر، وتحولوا بذلك من مستقبل سلبي إلى مرسل إيجابي للنص الخبري. وقد يكون السبب في ذلك تأثير شعور المستخدم لأهمية هذا الخبر بالنسبة له يحثه على التفاعل والقيام بنشر هذا الخبر.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الإخبارية وعناصر الإبراز بالأخبار الواردة عن مصر محل الدراسة. وتم تقسيم الفرض الثاني إلى ثلاثة فروض فرعية على النحو التالي:

الفرض الفرعي (1): يوجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الإخبارية وعناصر الإبراز (الصورة والفيديو والرابط) بالأخبار الواردة عن مصر محل الدراسة.

الجدول رقم (17)

العلاقة الارتباطية بين القيم الإخبارية وعناصر الإبراز (الصورة والفيديو والرابط)

مستوى المعنوية	معامل فاي	درجة الحرية	كا2(*) المحسوبة	%	ك	القيم الاخبارية	عناصر الإبراز
0.046	0.163-	1	3.974	%18.8	3	قيمة الضخامة	عناصر إبراز الصورة
0.726	0.029-	1	0.123	%40	20	قيمة السلبية	
0.638	0.038-	1	0.222	%41.5	59	قيمة الحدائة	
0.485	0.057-	1	0.488	%25	1	قيمة الغموض	
0.232	0.098	1	1.428	%58.3	7	قيمة التناقض	
0.267	0.091-	1	1.232	%32	8	قيمة الأهمية	
0.920	0.008	1	0.010	%42.4	36	قيمة الشهرة	
0.453	0.061-	1	0.564	%39.8	39	قيمة الأثارة	
0.606	0.042-	1	0.266	%40.2	35	قيمة الصراع	
0.942	0.006-	1	0.005	%41.2	7	قيمة الاهتمامات الإنسانية	
0.393	0.070-	1	0.729	0	0	قيمة الاستمرارية	
0.926	0.008	1	0.009	%42.6	20	قيمة الإيجابية	
0.235	0.097	1	1.411	%75	12	قيمة الضخامة	عناصر إبراز الفيديو
0.906	0.010	1	0.014	%62	31	قيمة السلبية	
0.499	0.055	1	0.458	%62	88	قيمة الحدائة	
0.107	0.131	1	2.591	%100	4	قيمة الغموض	
0.692	0.032	1	0.156	%66.7	8	قيمة التناقض	
0.036	0.171	1	4.408	%80	20	قيمة الأهمية	
0.769	0.024	1	0.068	%62.4	53	قيمة الشهرة	
0.458	0.061-	1	0.551	%59.2	58	قيمة الأثارة	
0.069	0.149-	1	3.315	%55.2	48	قيمة الصراع	
0.762	0.025	1	0.092	%64.7	11	قيمة الاهتمامات الإنسانية	
0.426	0.065	1	0.635	%100	1	قيمة الاستمرارية	
0.950	0.005	1	0.004	%61.7	29	قيمة الإيجابية	
0.064	0.151-	1	3.429	%43.8	7	قيمة الضخامة	عناصر الإبراز: وجود رابط
0.546	0.049	1	0.365	%68	34	قيمة السلبية	
0.099	0.135	1	2.730	%66.2	94	قيمة الحدائة	
0.534	0.051-	1	0.387	%50	2	قيمة الغموض	
0.880	0.012	1	0.023	%66.7	8	قيمة التناقض	
0.018	0.193-	1	5.608	%44	11	قيمة الأهمية	
0.722	0.029	1	0.127	%65.9	56	قيمة الشهرة	
0.893	0.011-	1	0.018	%64.3	63	قيمة الأثارة	
0.020	0.190	1	5.441	%72.4	63	قيمة الصراع	
0.107	0.132-	1	2.602	%47.1	8	قيمة الاهتمامات الإنسانية	
0.458	0.061	1	0.550	%100	1	قيمة الاستمرارية	
0.019	0.192-	1	5.543	%51.1	24	قيمة الإيجابية	

يتضح من الجدول رقم (17) ما يلي: أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام صفحة فرانس 24 أغلب القيم الإخبارية عند تقديمها أخبار مصر وعناصر الإبراز التي تستخدمها لتجذب انتباه المستخدمين لها لتزويد تفاعلهم معها. وذلك يعني أنه مهما اختارت الصفحة من إظهار أغلب القيم الإخبارية في النصوص الإخبارية التي تقدمها، فإن ذلك لا يؤثر في طريقة عرضها لهذه النصوص، أي أنه لا يؤثر في استخدامها لعنصر الفيديو والصورة والروابط المصاحبة لهذا النص. ولكن تظهر العلاقات الدالة إحصائية في بعض العناصر، وهي: العلاقة بين قيمة الضخامة واستخدام الصورة مع النص من قبل صفحة فرانس 24، حيث بلغت نسبة مستوى المعنوية 0،046 وذلك يعني أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية، فكلما تواجدت قيمة الضخامة في الخبر كلما عملت قناة فرانس 24 على تقديم صورة مصاحبة للنص. وقد يفسر ذلك بأن القناة تعمل من خلال صفحاتها على توثيق قيمة الضخامة وإثبات صحة الخبر وتأكيد عدم تهويلها للنص من خلال الصورة المصاحبة التي تزيد من مصداقيتها عند المستخدم. وأيضًا يوجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام القناة لقيمة الأهمية وبين تقديمها لفيديو مصاحب للخبر؛ حيث بلغت نسبة مستوى المعنوية 0،036 وذلك يعني أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين قيمة الأهمية واستخدام مقطع الفيديو مع النص؛ إذ كلما ظهرت قيمة الأهمية في الخبر كلما اعتمدت صفحة فرانس 24 على تقديم فيديو مصاحب للنص. وقد يفسر ذلك أن القناة وجدت تأثير قيمة الأهمية في تفاعلية المستخدمين مع الصفحة ولكي تعمل على استمرار تلك التفاعلية تعمل على تقديم مقاطع الفيديو مع هذه النصوص والتي تعطي للمستخدم الإحساس بالفورية والحالية، وأيضًا زيادة مصداقية النص والقناة لدى المستخدمين.

وأما عنصر وجود رابط Link مصاحب للنص وعلاقته بالقيم، فوجدت علاقة دالة إحصائية مع ثلاث من القيم الإخبارية التي تستخدمها صفحة فرانس 24، وهي كالاتي: قيمة الأهمية وقيمة الصراع وقيمة الإيجابية. وذلك على النحو التالي: حيث بلغت نسبة مستوى المعنوية الخاصة بقيمة الأهمية 0،018 وذلك يعني وجود علاقة دالة ارتباطية دالة إحصائية بين قيمة الأهمية وتقديم الصفحة للروابط مع النص الإخباري؛ إذ كلما تواجدت قيمة الأهمية في الخبر كلما حرصت الصفحة على تقديم رابط لموقع إلكتروني مصاحب للنص، ليكتمل أو ليزيد المستخدم من معلوماته حول الحدث؛ إذ كلما تواجدت قيمة الأهمية في النص الخبري كلما عملت الصفحة على تقديم مقطع فيديو (كما ذكر من قبل) وتقديم رابط لكي تسمح للمستخدم بالحصول على مزيد من المعلومات والتفسيرات والخلفيات للحدث من خلال الروابط. وأيضًا يوجد علاقة دالة إحصائية بين قيمة الصراع واستخدام الصفحة للرابطة؛ حيث بلغ مستوى المعنوية 0،020 مما يعني

أنه كلما ظهرت قيمة الصراع في الخبر كلما حرصت القناة على استخدام الرابط مع النص. وذلك قد يفسر بأن قيمة الصراع والمنافسة في الخبر قد يحتاج المستخدم معها للتبحر والحصول على مزيد من المعلومات والخلفيات عن هذا الصراع، وهذا ما تعمل القناة على تقديمه.

وأخيراً توجد علاقة دالة إحصائياً بين قيمة الإيجابية واستخدام الصفحة للرابط؛ حيث بلغ مستوى المعنوية إلى 0,019 مما يعني أنه يوجد علاقة ارتباطية بين قيمة الإيجابية واستخدام الرابط؛ إذ كلما ظهرت قيمة الإيجابية في الخبر كلما حرصت الصفحة على تقديم عنصر الرابط الإلكتروني مع النص. وذلك قد يفسر بأنه كلما ظهرت الأحداث التي تحمل قيمة الإيجابية من إنجازات وانتصارات وفوز كلما عملت القناة على تقديم الروابط التي تسمح للمستخدم بالحصول على مزيد من المعلومات والتأكد من هذه الإنجازات بنفسه.

الفرض الفرعي (2): يوجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الإخبارية وعناصر الإبراز (حجم العنوان) بالأخبار الواردة عن مصر محل الدراسة.

جدول رقم (18)

العلاقة الارتباطية بين القيم الإخبارية وعناصر الإبراز (حجم العنوان)

القيم الإخبارية	حجم العنوان	ك	%	ك2(*) المحسوبة	درجة الحرية	معامل فاي	مستوى المعنوية
قيمة الضخامة	عنوان صغير	11	68,8%	4,242	2	0,168	0,120
	عنوان متوسط	0	0%				
	عنوان كبير	5	31,3%				
قيمة السلبية	عنوان صغير	17	34%	4,173	2	0,167	0,124
	عنوان متوسط	-	-				
	عنوان كبير	33	66%				
قيمة الحداثة	عنوان صغير	62	43,7%	1,114	2	0,086	0,573
	عنوان متوسط	1	0,7%				
	عنوان كبير	79	55,6%				
قيمة الغموض	عنوان صغير	2	50%	0,070	2	0,022	0,966
	عنوان متوسط	-	-				
	عنوان كبير	2	50%				
قيمة التناقض	عنوان صغير	4	33,3%	0,806	2	0,073	0,668
	عنوان متوسط	-	-				
	عنوان كبير	8	66,7%				
قيمة الأهمية	عنوان صغير	12	48%	0,314	2	0,046	0,855
	عنوان متوسط	-	-				
	عنوان كبير	13	52%				
قيمة الشهرة	عنوان صغير	44	51,8%	5,054	2	0,184	0,080
	عنوان متوسط	1	1,2%				
	عنوان كبير	40	47,1%				

مستوى المعنوية	معامل فاي	درجة الحرية	كأ2(*) المحسوبة	%	ك	حجم العنوان	القيم الإخبارية
0.135	0.163	2	4.003	50%	49	عنوان صغير	قيمة الإثارة
				1%	1	عنوان متوسط	
				49%	48	عنوان كبير	
0.206	0.145	2	3.158	39.1%	34	عنوان صغير	قيمة الصراع
				1.1%	1	عنوان متوسط	
				59.8%	52	عنوان كبير	
0.443	0.104	2	1.626	58.8%	10	عنوان صغير	قيمة الاهتمامات الإنسانية
				-	-	عنوان متوسط	
				41.2%	7	عنوان كبير	
0.659	0.075	2	0.835	-	-	عنوان صغير	قيمة الاستمرارية
				-	-	عنوان متوسط	
				100%	1	عنوان كبير	
0.016	0.235	2	8.258	61.7%	29	عنوان صغير	قيمة الإيجابية
				-	-	عنوان متوسط	
				38.3%	18	عنوان كبير	

يوضح الجدول رقم (18) أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين أغلب القيم الإخبارية - التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمهم أخبار مصر محل الدراسة - واستخدامها لحجم العنوان كعنصر إبراز، وذلك يعني أن اختيار الصفحة لأغلب القيم الإخبارية في النص الإخباري ومهما زادت من عدد هذه القيم في النص؛ ذلك لا يؤثر على اختيارها عنواناً كبيراً ممتداً على الصفحة، وذلك ما عدا قيمة الإيجابية التي بلغت قيمة مستوى المعنوية بها 0،016 وذلك يعني أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين قيمة الإيجابية وبين حجم العنوان المستخدم مع النص الخبري؛ إذ كلما ظهرت قيمة الإيجابية في الخبر كلما حرصت الصفحة على استخدام حجم العناوين كعنصر من عناصر الإبراز. قد يفسر ذلك أن وحدها قيمة الإيجابية والتي تضم الإنجازات والانتصارات التي تعمل الصفحة على تكبير حجم العنوان مع النص كوسيلة لإبراز هذه الإيجابيات، وذلك يحسب لتحسين الصورة الإعلامية لمصر على الصفحة وبالتالي الصورة الذهنية الإيجابية لمصر لدى المستخدمين لهذه الصفحة.

الفرض الفرعي (3): الفرض الثاني (ب): يوجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الإخبارية وعناصر الإبراز (مساحة الخبر) الواردة عن مصر محل الدراسة

جدول رقم (19)
العلاقة الارتباطية بين القيم الإخبارية وعناصر الإبراز (مساحة الخبر)

القيم الإخبارية	حجم الخبر	ك	%	ك2(*) المحسوبة	درجة الحرية	معامل فاي	مستوى المعنوية
قيمة الضخامة	صغير	10	%62,5	2,681	2	0,134	0,262
	متوسط	5	%31,3				
	كبير	1	%6,3				
قيمة السلبية	صغير	18	%36	4,144	2	0,166	0,126
	متوسط	19	%38				
	كبير	13	%26				
قيمة الحدائة	صغير	63	%44,4	2,072	2	0,118	0,355
	متوسط	52	%36,6				
	كبير	27	%19				
قيمة الغموض	صغير	2	%50	0,284	2	0,044	0,868
	متوسط	1	%25				
	كبير	1	%25				
قيمة التناقض	صغير	4	%33,3	2,158	2	0,120	0,340
	متوسط	4	%33,3				
	كبير	4	%33,3				
قيمة الأهمية	صغير	14	%56	2,423	2	0,127	0,298
	متوسط	9	%36				
	كبير	2	%8				
قيمة الشهرة	صغير	43	%50,6	3,245	2	0,147	0,197
	متوسط	26	%30,6				
	كبير	16	%18,8				
قيمة الإثارة	صغير	50	%51	6,178	2	0,203	0,046
	متوسط	29	%29,6				
	كبير	19	%19,4				
قيمة الصراع	صغير	36	%41,4	2,035	2	0,116	0,361
	متوسط	36	%41,4				
	كبير	15	%17,2				
قيمة الاهتمامات الإنسانية	صغير	10	%58,8	1,459	2	0,099	0,482
	متوسط	5	%29,4				
	كبير	2	%11,8				
قيمة الاستمرارية	صغير	-	-	1,739	2	0,108	0,419
	متوسط	1	%100				
	كبير	-	-				
قيمة الإيجابية	صغير	27	%57,4	4,097	2	0,165	0,129
	متوسط	13	%27,7				
	كبير	7	%14,9				

يتضح من الجدول رقم (19) أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية بين أغلب القيم الإخبارية التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمها لأخبار مصر محل الدراسة وبين استخدامها لمساحة الخبر كعنصر إبراز؛ وذلك يعني أنه مهما اختارت الصفحة من أغلب القيم الخبرية في النص ومهما زاد عددها فيه فإن ذلك لا يؤثر على مساحة الخبر.

معدا قيمة الإثارة حيث بلغ مستوى المعنوية 0,046 وذلك يعني أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً؛ إذ كلما ظهرت قيمة الإثارة في الخبر كلما اعتمدت الصفحة على استخدام مساحة الخبر كعنصر من عناصر الإبراز. وذلك قد يفسر باهتمام الصفحة بالأخبار التي تحمل قيمة الإثارة والتشويق والتي تجذب انتباه القراء والمستخدمين لها؛ مما يدفعها إلى زيادة مساحة وحجم الخبر على الصفحة. الفرض الثالث: يوجد علاقة إحصائية بين عناصر الإبراز المستخدمة مع أخبار مصر وعدد التعليقات والإعجاب والنشر الواردة من المستخدمين. وتم تقسيم الفرض الثالث إلى ثلاثة فروض فرعية على النحو التالي:

الفرض الفرعي (1): العلاقة بين عناصر الإبراز المستخدمة مع أخبار مصر وعدد التعليقات الواردة من المستخدمين

جدول رقم (20)

العلاقة الارتباطية بين عناصر الإبراز وعدد التعليقات

عناصر الإبراز	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الصورة	63	209,46	311,752	0,048	148	0,962
الرسوم	10	136,10	221,071	0,761-	148	0,448
الفيديو	92	195,43	298,549	0,628-	148	0,531
الرابط	97	185,19	267,070	1,228-	148	0,221
حجم العنوان الصغير	67	244,04	371,045	0,894	2	0,411
حجم العنوان المتوسط	1	61	-		147	
حجم العنوان الكبير	82	180,43	247,699		149	
مساحة الخبر الكبيرة	27	240,37	324,480	1,755	2	0,176
مساحة الخبر الكبيرة	55	146,27	197,917		147	
مساحة الخبر الكبيرة	68	245,18	367,376		149	

يوضح الجدول رقم (20) أنه لا يوجد أي علاقة دالة إحصائية بين استخدام صفحة فرانس 24 لكل عناصر الإبراز عند تقديمها لأخبار مصر، وبين زيادة عدد تعليقات المستخدمين على الأخبار محل الدراسة. وذلك يعني أن عناصر الإبراز التي تستخدمها الصفحة لا تؤثر في تعليقات المستخدمين للنص. وذلك يفسر أنه مهما استخدمت الصفحة من عناصر الإبراز، سواء كانت مقاطع فيديو أو رسوماً أو صوراً أو روابط أو حجم عنوان أو مساحة للخبر؛ لا يؤثر ذلك في زيادة عدد تعليقات المستخدمين للصفحة كثاني مستوى من التفاعلية، وذلك قد يكون لاهتمام المستخدمين بموضوع النص والقيم الخبرية فيه أكثر.

الفرض الفرعي (2) العلاقة بين عناصر الإبراز المستخدمة مع أخبار مصر وعدد الإعجابات الواردة من المستخدمين.

جدول رقم (21)

العلاقة الارتباطية بين عناصر الإبراز وعدد الإعجاب

عناصر الإبراز	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الصورة	63	1750.38	3286.474	0.471	148	0.638
الرسوم	10	1367.50	2571.060	0.340-	148	0.734
الفيديو	92	1481	1757.649	0.925-	148	0.357
الرابط	97	1670.58	2848.897	0.233	148	0.816
حجم العنوان الصغير	67	2019.28	3352.924	1.387	2	0.253
حجم العنوان المتوسط	1	958	-		147	
حجم العنوان الكبير	82	1328.29	1631.439		147	
مساحة الخبر الكبيرة	27	1632.93	2041.990	1.808	2	0.168
مساحة الخبر المتوسطة	55	1149.55	1393.243		147	
مساحة الخبر الصغيرة	68	2027.29	3321.063		147	

يوضح الجدول رقم (21) أنه لا يوجد أي علاقة دالة إحصائية بين استخدام صفحة فرانس 24 لكل عناصر الإبراز عند تقديمها لأخبار مصر وبين زيادة عدد إعجاب المستخدمين بالأخبار محل الدراسة. وذلك يعني أن عناصر الإبراز التي تستخدمها الصفحة لا تؤثر في إعجاب المستخدمين للنص. وذلك قد يوضح أنه مهما استخدمت الصفحة من كل عناصر الإبراز سواء كانت فيديو أو صورًا أو رسومًا أو روابط أو حجم عنوان أو حتى مساحة خبر؛ ذلك لا يؤثر في إعجاب المستخدمين بالنص الإخباري، وهو أول مستوى من مستويات التفاعلية. ومن الجدولين السابقين يتضح أن عناصر الإبراز التي تستخدمها الصفحة محل الدراسة لا تزيد من تعليقات ولا من إعجاب المستخدمين لها.

الفرض الفرعي (3) العلاقة بين عناصر الإبراز المستخدمة مع أخبار مصر وعدد النشر من قبل المستخدمين.

جدول رقم (22)

العلاقة الارتباطية بين عناصر الإبراز وعدد النشر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عناصر الإبراز
0.033	86.003	2.163-	322.219	170.67	63	الصورة
0.045	141.816	2.019-	1987.914	818.50	10	الرسوم
0.035	91.032	2.136	86800.090	19635.39	92	الفيديو
0.054	52.380	1.971-	9203.778	1373.24	97	الرابط
0.059	2	2.880	100947.316	26914.73	67	حجم العنوان الصغير
			-	16	1	حجم العنوان المتوسط
			673.641	256.55	82	حجم العنوان الكبير
0.064	2	2.806	1068.004	409.52	27	مساحة الخبر الكبيرة
			308.997	158.71	55	مساحة الخبر المتوسطة
			100239.397	26537.56	68	مساحة الخبر الصغيرة

يوضح الجدول رقم (22) أنه يوجد علاقة دالة إحصائياً بين أغلب عناصر الإبراز التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمها أخبار مصر وبين نشر المستخدمين للنص باعتباره المستوى الثالث من التفاعلية وذلك على النحو التالي:

- أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الصفحة محل الدراسة للصورة وبين نشر المستخدمين للخبر؛ إذ بلغت نسبة مستوى المعنوية 0,033 وذلك يعني أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً؛ إذ كلما استخدمت الصفحة محل الدراسة للصورة الصحفية مصاحبة للنص كلما زاد ذلك من نشر المستخدمين للخبر. وقد يفسر ذلك أن التفاعلية التي يقوم بها المستخدمون مع النص وصلت إلى أعلى مستوياتها، وهو نشر الخبر لمجرد قيام الصفحة بوضع صور مع النص، والذي يزيد من توثيق الحدث وزيادة مصداقيته لدى المستخدمين.

أيضاً توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الصفحة محل الدراسة للرسوم، وبين نشر المستخدمين للخبر؛ إذ بلغت النسبة مستوى 0,045 وذلك يعني أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً؛ إذ كلما استخدمت الصفحة محل الدراسة للرسوم مصاحبة للنص كلما زاد ذلك من نشر المستخدمين للخبر. وذلك قد يفسر بأنه كلما استخدمت

الصفحة الرسوم والخرائط والرسوم البيانية مع النص الإخباري كلما تفاعل المستخدم مع النص وعمل على نشره.

أيضاً توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الصفحة محل الدراسة للفيديو وبين نشر المستخدمين للخبر؛ إذ بلغت النسبة مستوى 0,035 وذلك يعني أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً؛ إذ كلما استخدمت الصفحة محل الدراسة للفيديو مصاحباً للنص كلما زاد ذلك من نشر المستخدمين للخبر. مما يدل على تأثير مقاطع الفيديو القوية في تفاعلية المستخدمين؛ لما تقدمه من فورية وتوثيق للحدث. وأيضاً توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الصفحة محل الدراسة للرابط الإلكتروني وبين نشر المستخدمين للخبر؛ إذ بلغت النسبة مستوى 0,054 وذلك يعني أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً؛ إذ كلما استخدمت الصفحة محل الدراسة للروابط مصاحبة للنص كلما زاد ذلك من نشر المستخدمين للخبر. مما يوضح تأثير الروابط القوي التي تعمل على زيادة التبحر في الحدث مع زيادة تفاعلية المستخدمين مع النص وقيامهم بنشره.

ولكن على النقيض لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الصفحة محل الدراسة لحجم العناوين ومساحة الخبر كعنصرين للإبراز، وبين زيادة نشر المستخدمين للخبر. وهذا قد يفسر عدم ربط المستخدم بمساحة العنوان أو الخبر بأهمية الخبر وزيادة تفاعليته معه.

الفرض الرابع: يوجد علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الأخبار الواردة عن مصر في موقع الدراسة، وعدد التعليقات والإعجاب والنشر الواردة من المستخدمين.

جدول رقم (23)

العلاقة الارتباطية بين اتجاهات الأخبار وعدد التعليقات والإعجاب والنشر

عناصر التفاعلية	اتجاه الخبر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ف)	مستوى المعنوية
عدد التعليقات	إيجابي	52	183.38	258.421	3	0.260	0.854
	سليبي	46	204.28	324.696			
	متوازن	50	237.42	349.769			
	غير محدد	2	201.50	84.146			
	المجموع	150	208.05	309.006			
عدد الإعجاب	إيجابي	52	1579.44	1877.150	3	0.240	0.868
	سليبي	46	1892.37	3762.322			
	متوازن	50	1457.80	1772.296			
	غير محدد	2	1550	494.975			
	المجموع	150	1634.47	2558.882			
عدد النشر	إيجابي	52	7881.71	25936.126	3	0.335	0.800
	سليبي	46	8986.48	33584.463			
	متوازن	50	20013.08	111493.243			
	غير محدد	2	229.50	280.721			
	المجموع	150	12162.27	68490.573			

يوضح الجدول رقم (23) أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات النص الإخباري الذي تقدمه صفحة فرانس 24 عن مصر، وزيادة التفاعلية من قبل المستخدمين للنص بكل مستوياتها، سواء الإعجاب أو التعليقات أو النشر. وذلك يعني أنه مهما كانت النصوص الإخبارية التي تقدمها صفحة فرانس 24 عن مصر محملةً باتجاهات إيجابية أو سلبية أو حتى متوازنة، فإن ذلك لا يؤثر على الإطلاق في تفاعلية المستخدمين معها بكل مستوياتها.

ويتضح من الجداول السابقة: وفقاً لحدود الدراسة أن ما يزيد من تفاعلية المستخدمين مع الأخبار الواردة عن مصر في صفحة فرانس 24: قيمة الاهتمامات الإنسانية، فهي تزيد من تعليقات المستخدمين على الخبر، وقيمة الأهمية تزيد من نشر المستخدمين للخبر، وأن عناصر الإبراز: الصورة والرسوم والفيديو والرابط تزيد من نشر المستخدمين للخبر أيضاً. وأما باقي القيم الإخبارية وباقي عناصر الإبراز واتجاهات النص الإخبارية فليس لها أي علاقة بزيادة تفاعلية المستخدمين مع النص الإخباري على اختلاف مستوياتها. وأن جميع العناصر السابقة لا تؤثر في نسبة إعجاب المستخدمين بالخبر كأول مستوى من التفاعلية، وأن المستوى الثاني (التعليقات) والمستوى الثالث (النشر) قد يتأثران بمتغيرات هذه الدراسة.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على القيم الإخبارية التي تعمل صفحة قناة فرانس 24 على اختيارها عند تقديمها أخباراً عن مصر، وعناصر الإبراز التي تستخدمها مصاحبة للنص، واتجاهات هذه الأخبار، وعلاقة كل هذه العوامل مع تفاعلية المستخدمين للصفحة مع هذه الأخبار على ثلاثة مستويات؛ من إعجاب ثم تعليقات ثم نشر للأخبار، والتعرف من خلال هذه التفاعلية على أكثر المضامين والموضوعات التي حظيت بهذه التفاعلية، وذلك خلال عينة الدراسة الزمنية ما بين عام 2017 وحتى 2019، ووصل عدد الأخبار التي تم تحليلها 150 خبراً. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة:

- توصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر القيم الإخبارية التي ظهرت في أخبار مصر على صفحة فرانس 24 كانت قيمة الحادثة بنسبة 95% تقريباً، ثم الإثارة بنسبة 65%، يليها الصراع بنسبة 58%، ثم الشهرة بنسبة 57% تقريباً. وأما أقل القيم التي ظهرت فكانت الاستمرارية بنسبة 1% تقريباً، والغموض بنسبة 3% تقريباً. **واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من: كامل خورشيد (2012)** ظهور قيمة الحادثة في صدارة القيم التي تقدمها صحيفة الغد، ودراسة فوزي شريطي (2013) **الذي أكد على أن في قناة الجزيرة تركيزاً على قيمتي الحادثة والاهتمام الإنساني على التوازي مع قيمتي الصراع والقرب، ودراسة أمين**

منصور قاسم (2015) التي أظهرت تقدم أربع قيم وهي: قيم الحداثة والصراع والشهرة والقرب المكاني، ولكن تختلف هذه النتيجة مع دراسة **Andreas Schwarz (2006)** التي أوضحت أن أكثر القيم التي ظهرت هي قيمة التأثير في القراء، ودراسة **Hans Mathias Keppelinger and Simone Christine Ehmig (2006)** حيث حصلت قيم: الضخامة والقرب الجغرافي والتأثير الشخصي على أكثر القيم تكراراً، ودراسة **Thais de Mendonca Jorge (2008)** التي أكدت على أن أكثر القيم الخيرية التي ظهرت: الشهرة- الغرابة- الاهتمامات النسائية - الصراع.

- خلصت الدراسة إلى غلبة الموضوعات الرياضية بنسبة 37% تقريباً في أخبار مصر في عينة الدراسة، يليها الموضوعات السياسية بنسبة 20%، وهي تتفق بذلك مع دراسة **عمر جواد عبد الجبار (2011)** والذي أكد أن أهم مضمون مقدم هو المضمون السياسي بالدرجة الأولى، ودراسة **أمين منصور قاسم (2015)** الذي أكد على تقدم الموضوعات السياسية والعسكرية عن باقي الموضوعات، ودراسة **ثائر محمد (2012)** اهتمام المواقع الفلسطينية بنشر الموضوعات السياسية والاجتماعية بدرجة كبيرة. وتوصلت هذه الدراسة أيضاً إلى ظهور الموضوعات الأمنية بنسبة 16%. ثم تظهر الموضوعات الأقل في العينة، وهي الموضوعات الاقتصادية بنسبة 4%، والفنية بنسبة 1%.
- توصلت الدراسة إلى غياب الصور عن النص بنسبة 58% من العينة، وهو ما يظهر أن أكثر من نصف الأخبار لم تقدم معها صور. وأما عن الصور التي ظهرت بنسبة 42% من العينة فكانت أغلبها بنسبة 76% تقريباً عبارة عن صورة واحدة فقط مصاحبة للنص، أما عن مساحة الصورة التي تعتبر بنسبة غالبية كانت تقدم منفردة مع النص فكانت كبيرة بنسبة 87%.
- خلصت الدراسة إلى أن الرسوم ظهرت بنسبة قليلة جداً مقارنة بالصور بنسبة 7% من الأخبار، وأما الفيديو فكان بنسبة كبيرة مصاحباً للأخبار المنشورة عن مصر في العينة بنسبة 61% من الأخبار. وغلبت التقارير الإخبارية في الفيديو بنسبة 89% من العينة، وأما المقاطع الصوتية فقد اختفت تماماً من الصفحة.
- تظهر الدراسة اهتمام الصفحة بتقديم الخبر مصاحباً له رابط بنسبة 65% تقريباً من الأخبار، وأن 100% من الروابط لمواقع إلكترونية وليس لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. أما حجم العنوان فكان أكثر من نصف الأخبار

بقليل 55% حجم عنوانه كبير، ويليها بنسبة 45% حجم عنوان الخبر صغير، وأما عن لون العنوان فقد ظهرت السياسة التحريرية للصفحة من خلال تقديمها للعناوين كلها باللون الأسود، وعدم استخدام الألوان. وأما عن مساحة الخبر فكان الأغلب بنسبة 45% من الأخبار مساحته صغيرة.

• أما عن التفاعلية الواردة من المستخدمين مع أخبار مصر فكان 100% من الأخبار مصاحبًا بتعليقات المستخدمين، وأما عن عدد التعليقات فقد تراوحت ما بين تعليق واحد إلى 1800 تعليق على الخبر. وهنا تظهر المقارنة مع دراسة (2013) Patrick Weber أكثر الأخبار التي حظيت بالتعليقات وصلت إلى 152 تعليقًا. وتعتبر مشاركة المستخدمين ضعيفة؛ حيث 60% من التعليقات لم يتعد المتوسط 1.1.

• ثم تظهر الدراسة مستوى آخر من التفاعلية، وهو مستوى الإعجاب، والذي ظهر بنسبة 100% في الأخبار، والذي تراوح ما بين 109 كحد أدنى إلى 25000 كحد أقصى. وأما عن أعلى مستوى من التفاعلية فهو النشر، والذي ظهر أيضًا بنسبة 100% من أخبار العينة، فقد تراوح ما بين خمس مرات لنشر الخبر حتى وصل إلى 121 ألف.

• وتوصلت الدراسة إلى أنه في عام 2017 كانت أكثر الموضوعات التي حظيت بنسبة إعجاب موضوع سياحي، وهو مساج النار ذو الأصل الفرعوني، والذي حظي بـ 9600 إعجاب. وأما في عام 2018 فكان أكثر الموضوعات التي حظيت بالإعجاب هو موضوع سياسي عن مساندة مصر للقرار الأمريكي مع فلسطين، ووصل إلى 7500 إعجاب. وفي عام 2019 أكثر الموضوعات التي حظيت بالإعجاب كان موضوع خسارة مصر من الكاميرون وخروجها من الأمم الأفريقية، والذي وصل إلى الحد الأقصى للإعجاب لكل أخبار العينة؛ حيث وصل إلى 25 ألف إعجاب.

• وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الموضوعات في عام 2019 التي حظيت بالتعليقات كان موضوعين متساويين، وهما: موضوع سياسي عن الاستفتاء على الرئيس السيسي، وموضوع آخر اجتماعي عن وضع المرأة الفرعونية في مصر، ووصلا إلى 1100 تعليق. وأما في عام 2018 فإن أكثر الموضوعات التي حظيت بالتعليقات هو موضوع رياضي، وهو عن إصابة محمد صلاح، وتفاعل الشعب معه ضد راموس، والذي وصل إلى 1800 تعليق، وأما عن عام 2017 فإن أكثر الموضوعات التي حظيت بالتعليقات هو

موضوع رياضي عن خسارة مصر من الكامبيرون وخروجها من الأمم الأفريقية، ووصل إلى 1700 تعليق.

• وخلصت الدراسة إلى أنه في عام 2019 أكثر الموضوعات التي حظيت بالنشر هو موضوع رياضي، وهو عن نقل فعاليات بطولة الأمم الأفريقية، ووصل عدد النشر 121000، أما في عام 2018 فأكثر الموضوعات التي حظيت بالنشر كان عن المنافسة الانتخابية في مصر، ووصل عدد النشر 95000، وفي عام 2017 أكثر الموضوعات التي حظيت بالنشر من المستخدمين كان موضوعاً أمنياً، وهو عن الهجوم على مسجد ومقتل 300 مصلياً، حيث وصل إلى 127000 نشر.

• وتوصلت الدراسة إلى أنه على مر الثلاث سنوات محل الدراسة أكثر خمس موضوعات حظيت بأعلى نسبة من التفاعلية في كل المستويات كانت على النحو التالي: الهجوم على المسجد في سيناء ومقتل المصلين به، يليه نقل فعاليات بطولة الأمم الأفريقية، يليه موضوع اجتماعي تاريخي عن مساج بالنار ذي أصل فرعوني، يليه مقتل الأقباط في هجوم على أتوبيس، وأخيراً موضوع اجتماعي تاريخي وهو عن وضع المرأة الفرعونية في مصر.

• خلصت الدراسة إلى أن اعتماد صفحة فرانس 24 في تقديمها لأخبار مصر كان على بث القناة نفسها بنسبة تقترب من نصف الأخبار، لتصل 49%، يليها المرسلون الذين ترسلهم القناة إلى موقع الحدث بنسبة 46%. وتتفق بذلك مع دراسة **عمر جواد عبد الجبار (2011)** أكبر نسبة من مصادر الأخبار كانت مراسلي القناة، ودراسة **كامل خورشيد (2012)** ارتفاع نسبة اعتماد الصحيفة على مصادر ذاتية الخاصة بها.

• توصلت الدراسة إلى غلبة القوالب الخبرية التي اعتمدت عليها صفحة فرانس 24 عند تقديمها أخبار مصر، كانت التقارير الإخبارية بنسبة 34%، يليها الأخبار البسيطة بنسبة 27%، يليها القصص الإخبارية بنسبة 25%. وأن أغلب نسبة التغطية الصحفية التي تقوم بها صفحة فرانس 24 لأخبار مصر هي تسجيلية بنسبة 82%.

• توصلت الدراسة إلى أن اتجاه النص المنشور عن مصر في صفحة فرانس 24 يظهر تقارب النسب بين الإيجابي 35% والسلبي 31% تقريباً.

• توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين أغلب القيم الخبرية -التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمها أخبار مصر- وعدد تعليقات المستخدمين. وذلك ماعدا قيمة الاهتمامات الإنسانية فقط. وهي بذلك تختلف

مع دراسة (Patrick Weber 2013) التي أكدت على أن الأخبار التي يوجد بها قيم: التأثير والاستمرارية والفورية والصراع والسلبية لا تؤثر هذه القيم على عدد التعليقات- وتتفق مع هذه الدراسة في أن هذه القيم لا تؤثر في التعليقات، وهي كل القيم التالية: الشهرة- الارتباط بالخبرات الشخصية – الإيجابيات- الأخبار غير المتوقعة. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة Marc Ziegele, Timo Breiner and Oliver Quiring (2014) زادت تعليقات المستخدمين مع وجود قيمة التناقض والتعارض في الخبر تزيد قيمة الغرابة والغموض من تفاعلية المستخدمين سواء بالقيام بكتابة التعليقات على الخبر أو على تعليقات المستخدمين الآخرين.

• خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين القيم الإخبارية التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمها لأخبار مصر وبين عدد الإعجاب. وأنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين أغلب القيم الإخبارية – التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمها لأخبار مصر – ونشر المستخدمين للأخبار محل الدراسة. وأنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام صفحة فرانس 24 أغلب القيم الإخبارية عند تقديمها أخبار مصر وعناصر الإبراز التي تستخدمها، ولكن تظهر العلاقات الدالة إحصائياً في بعض العناصر، وهي: العلاقة بين قيمة الضخامة واستخدام الصورة مع النص من قبل صفحة فرانس 24، وأيضاً يوجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام القناة لقيمة الأهمية وبين تقديمها لفيديو مصاحب للخبر. وأما عنصر الإبراز الخاص بوجود رابط Link مصاحب للنص فوجدت علاقة دالة إحصائياً مع ثلاث من القيم الإخبارية التي تستخدمها صفحة فرانس 24، وهي كالاتي: قيمة الأهمية وقيمة الصراع وقيمة الإيجابية. وأنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين أغلب القيم الإخبارية - التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمهم أخبار مصر محل الدراسة - واستخدامها لحجم العنوان كعنصر إبراز، ما عدا قيمة الإيجابية. ولا يوجد فروق دالة إحصائياً بين أغلب القيم الإخبارية التي تستخدمها صفحة فرانس 24 عند تقديمها لأخبار مصر محل الدراسة وبين استخدامها لمساحة الخبر كعنصر إبراز، ما عدا قيمة الإثارة.

• وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد أي علاقة دالة إحصائياً بين استخدام صفحة فرانس 24 لكل عناصر الإبراز عند تقديمها لأخبار مصر وبين زيادة عدد التعليقات والإعجاب من قبل مستخدمي الأخبار محل الدراسة. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين أغلب عناصر الإبراز التي تستخدمها صفحة فرانس 24

عند تقديمها أخبار مصر، وهي الصورة والرسوم والفيديو والرابط، وبين نشر المستخدمين للنص. وتتفق بذلك مع دراسة **Tony Harcup and Deirdre O'Neill (2017)** الذي أكد على أنه يوجد علاقة ارتباطية واضحة بين وجود العناصر البصرية ووسائل الإيضاح ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية وبين اختيار المستخدمين لهذه الأخبار لنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن على النقيض لا يوجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام الصفحة محل الدراسة لحجم العناوين ومساحة الخبر كعناصر للإبراز وبين زيادة نشر المستخدمين للخبر.

- لا يوجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات النص الإخباري الذي تقدمه صفحة فرانس 24 عن مصر وزيادة التفاعلية من قبل المستخدمين للنص بكل مستوياتها، سواء الإعجاب أو التعليقات أو النشر.

توصيات الدراسة:

توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي وواقع الممارسة بالآتي:

- اهتمام المواقع الإخبارية المصرية خاصة بإنتاج صفحة لمواقعها على الفيس بوك بلغة أجنبية تكون بمثابة منبر دولي لها بلغات أجنبية وتستهدف الجمهور الفرانكفوني، وذلك لما يتيح الفيس بوك من زيادة التفاعلية مع المستخدمين.
- العمل على تطوير صفحات المواقع الإخبارية المصرية الموجودة، وذلك من خلال استخدام كل الوسائط المتعددة، والعمل على التحديث المستمر للصفحة، والحرص على استمرار التفاعل مع المستخدمين، وإجراء الكثير من استطلاعات الرأي للعمل على تقويم وتقييم المنتج الإعلامي الذي تقدمه للجمهور المستخدم لهذه الصفحة.

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- التطبيق على عينة صفحات الفيس بوك والمواقع الإخبارية الأجنبية لفترة زمنية أطول – على أنواع مختلفة من المواقع الإخبارية.
- دراسة وتحليل ديناميكية المناقشات التي تدور حول الأخبار والتعرف من خلالها على القيم الإخبارية التي تكونت لدى الجمهور ومقارنتها بالقيم الإخبارية الموجودة في الخبر نفسه.
- دراسة تجريبية على الجمهور للمقارنة بين القيم الإخبارية الموجودة لدى الصحفي والموجودة لدى الجمهور المتلقي.

مصادر الدراسة:

- 1 David Ramamonjisoa and others.” Extracting and visualizing people needs and topic trends from users’ comments on video streaming sites or blog posts” (Japan, paper presented in Faculty of Software and Information Science, 2011) p1
- 2 Carmel Kent and others. “Interactivity in online discussions and learning outcomes” (Computer and education, vol 96, 2016) pp116-117. Available online at www.sciencedirect.com 12-3-2018.
- 3 Lanza et al. " System ALLowing users to embed comments at specific points into media presentation “ (United States Patent, June 8, 2010) p1
- 4 Thomas B Ksiazek and others.” User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments” (media & society 2016, Vol. 18 n 3) p 503
- 5 Klimis Ntalianis and others.” Social Media Content Ranking based on Social Computing and User Influence” (Procedia Computer Science: International Conference on Communication, Management and Information Technology (ICCMIT), 2015) p148. Available online at www.sciencedirect.com 19-3-2020
- 6 Dmitry Donchenko and others. “Analysis of comment of users of social networks to assess the level of social tension “(6th International Young Scientists Conference in HPC and Simulation, YSC 2017, 1-3 November 2017, Kotka, Finland) Procedia Computer Science 119 (2017) p 359. Available online at www.sciencedirect.com 22/2/2018
- 7 Andreas Schwarz. The theory of newsworthiness applied to Mexico’s press. How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country” (journal of communication vol 31, 2006) pp45-64.
- 8 Hans Mathias Keppelinger and Simone Christine Ehmig.”Predicting news decisions. An empirical test of the two- component theory of news selections”(journal of communications nb 31, 2006)pp25-43.
- 9 Thais de Mendonca Jorge. “News value in news websites: An empirical study of the criteria of newsworthiness in Argentina and Brazil”(Brazilian journalism research - Vol 4 - nb1 - Semester 1 – 2008)pp 53-71.
- 10 - عمر جواد عبد الجبار. «القيم الإخبارية في أخبار فضائية الشرق العراقية: دراسة تحليلية لنشرة حصاد الأخبار للمدة من 1 كانون الأول/ ديسمبر 2010-28 كانون الثاني/ يناير 2011» (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، رسالة ماجستير منشورة ، 2011) متاح على <http://search.mandumah.com/record/725573> يوم 27 مارس 2020.
- 11 - كامل خورشيد. «القيم الإخبارية في صحيفة الغد الأردنية خلال الفترة من 2009-2010: دراسة تحليلية في الصفحة الأولى من الصحيفة» (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، رسالة ماجستير منشورة، 2012) متاح على <http://search.mandumah.com/record/725579> يوم 27 مارس 2020.

-
- 12 Monika Bednarek and Helen Caple." Value added': Language, image and news values" (Discourse, Context & Media 1 ,2012) pp103-113.
- 13 فوزي شريطي. «القيم الإخبارية في إدراجات الفيس بوك، صفحة قناة الجزيرة نموذج» (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع: مجلة الحكمة ع 27، 2013) ص ص 186-211 متاح على <http://search.mandumah.com/Record/593747> يوم 4 مارس 2020.
- 14 Patrick Weber." Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments" (news media and society, vol 16 nb 6, 2014) pp941-957
- 15 - عماد الدين علي أحمد. «تطور دراسات القيم الإخبارية في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية في الفترة من 1992 حتى عام 2012، والعوامل المؤثرة فيها» (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع 46، 2014) ص ص 129-195.
- 16 Marc Ziegele, Timo Breiner and Oliver Quiring." What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items" (Journal of communication 16 October 2014)
- 17 أمين منصور قاسم. «القيم الإخبارية في الصحف اليومية الفلسطينية والعوامل المؤثرة فيها: دراسة وصفية» (الجامعة الإسلامية غزة: كلية الآداب، رسالة ماجستير منشورة ، 2015) متاح على <http://search.mandumah.com/Record/695740>
- 18 Tony Harcup and Deirdre O'Neill." What is news, news value revisited again" (Journalism studies vol 18 nb 12 , December 2017)pp1470-1488.
- 19 Hans Mathias Keppelinger and Simone Christine Ehmig. "Predicting news decisions. An empirical test of the two- component theory of news selections"opcit p27.
- 20 Tony Harcup and Deirdre O'Neill." What is news, news value revisited again"opcit , p1471.
- 21 Hans Mathias Keppelinger and Simone Christine Ehmig. "Predicting news decisions. An empirical test of the two- component theory of news selections"opcit pp 25-26.
- 22 Thais de Mendonca Jorge. "News value in news websites: An empirical study of the criteria of newsworthiness in Argentina and Brazil" opcit, pp 54-58.
- 23 Patrick Weber. " Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments" opcit, pp 943-945.
- 24 Andreas Schwarz. The theory of newsworthiness applied to Mexico`s press. How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country", opcit, pp 45 and 48 and 50.
- 25 Marc Ziegele, Timo Breiner and Oliver Quiring." What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items" opcit p1114.
- 26 محمد عبد الحميد. «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية» (القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثانية 2004) ص13.

-
- 27 محمد عبد الحميد. «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية»، المرجع نفسه، ص158.
- 28 يوسف حسن . مرجع سابق، ص 190.
- 29 أحمد كمال أحمد. مرجع سابق، ص 260.
- 30 <http://www.france24.com/en/company> available on may 2018.
- 31 يوسف حسن . «معالجة التقارير الخبرية في موقع فرانس 24 (عربي) للصراع في سوريا: دراسة على وفق نظرية الأطر الخبرية» (جامعة الكوفة، كلية الآداب ع 40 ، 2019) ص ص 444-445، متاح على <http://search.mandumah.com/Record/988320> يوم 3 مارس 2020.
- 32 العربي بوعمامة وآخرون. «الموضوعية والمصادقية في القنوات الفضائية الأجنبية، دراسة تحليلية لقضية محمد مراح من خلال قناة فرانس 24 الإخبارية» (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع: مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ع 28، 2015) ص93.
- 33 <https://www.facebook.com/France24/available> 14-3-2020.